

SKRIPSI

IMPLEMENTASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* SEBAGAI PELAKSANAAN *GOOD CORPORATE* *GOVERNANCE* PADA PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA (TELKOM) DIVISI REGIONAL VII KTI

ANDI LOLO GAU



**JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2013**

SKRIPSI

IMPLEMENTASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* SEBAGAI PELAKSANAAN *GOOD CORPORATE* *GOVERNANCE* PADA PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA (TELKOM) DIVISI REGIONAL VII KTI

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**ANDI LOLO GAU
A31108298**



kepada

**JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2013**

SKRIPSI

IMPLEMENTASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* SEBAGAI PELAKSANAAN *GOOD CORPORATE* *GOVERNANCE* PADA PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA (TELKOM) DIVISI REGIONAL VII KTI

Disusun dan diajukan oleh

**ANDI LOLO GAU
A31108298**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 31 Januari 2013

Pembimbing I

Pembimbing II

**Dr. H. Harryanto, SE, M.Com, Ph.D
NIP. 19531210198702 1 001**

**Darmawati, SE, M.Si, Ak
NIP. 19670518199802 2 001**

Ketua Jurusan Akuntansi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

**Dr. H. Abd. Hamid Habbe, SE, M.Si
NIP. 19630515199203 1 003**

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Andi Lolo Gau

NIM : A31108298

Jurusan/Program Studi : Akuntansi

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

**Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai
Pelaksanaan *Good Corporate Governance* (GCG) pada
PT. Telekomunikasi Indonesia (TELKOM) Divisi Regional VII KTI**

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang -undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 21 Februari 2013

Yang membuat pernyataan,



Andi Lolo Gau

PRAKATA

Alhamdulillah robbil'alamin, segala puji bagi Allah yang tiada berkesudahan sebagai bentuk ucapan terima kasih kepada-Nya meskipun hal itu hanyalah secuil dari yang sewajarnya atas kebesaran, keagungan, kemuliaan dan kesucian-Nya yang memberikan keindahan, kesempurnaan serta keadilan yang haq begitu pula percikan rahmat-Nya sehingga rangkaian skripsi ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam yang tiada pernah terputus sampai ke akhir zaman kepada sang pemimpin sejati, Nabi Muhammad SAW, yang mengajarkan tanggung jawab kepada seluruh alam.

Skripsi ini berjudul "*Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai Pelaksanaan Good Corporate Governance (GCG) pada PT. Telekomunikasi Indonesia (TELKOM) Divisi Regional VII KTI*". Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari segala kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran kritik dari pembaca sebagai bahan masukan sehingga dapat berguna baik bagi penulis maupun bagi pembaca pada umumnya.

Penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibunda Fatmawati Mannan dan Ayahanda Andi Baso Gau yang telah menjadi teladan dalam hidup ini dan kepada dukungan saudara-saudaraku, Arieanti Gau, Rahmawati Gau, dan Murniati Gau dalam menjalani proses perkuliahan selama ini. Begitupula pujian dan ucapan terima kasih Penulis haturkan kepada:

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Prof. DR. Muhammad Ali, SE, MS beserta jajarannya terkhusus pada Wakil Dekan I, II, dan III. Serta seluruh dosen yang telah mencurahkan ilmu pengetahuannya selama penulis pelajar di kelas.

2. Dr. Abdul Hamid Habbe, M.Si, Ak. selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
3. Bapak Dr. H. Harryanto, SE, M.Com, Ph.D selaku pembimbing I dan Ibu Darmawati, SE, M.Si, Ak. selaku pembimbing II atas bimbingan dan arahan yang diberikan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Drs. Deng Siraja, Ak. selaku penasehat akademik yang selama ini memberikan dorongan agar penulis segera menyelesaikan studinya.
5. PT. Telekomunikasi Indonesia (TELKOM) Divisi Regional VII KTI khususnya Pimpinan dan Staf CDC Telkom Divre VII KTI atas pemberian izin dan bantuan penulis dalam melakukan penelitian pada perusahaan tersebut.
6. Seluruh Pegawai dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unhas atas segala bantuannya khususnya Pak Aso, Pak Budi, Pak Asmari.
7. Teman-teman 08stackle yang sama-sama berjuang mulai dari awal perkuliahan, terimakasih atas doa dan semangatnya. Buat Dege, Cepe, Wawan, Murdi, Ayhi, Dedet, Mupe, Eky, Mufti, Upi, Yuli, Anti, Desar, Muthia, Akbar, Mupe, Habib, Syukur, Mursyid, Randy, Arif, Sheila, Ale, Eka, Oe', Chica, Iswi, Adhyatma dan lain-lain yang tidak sempat penulis cantumkan namanya atas doa dan dorongan selama penulisan skripsi ini serta pengalaman tak terlupakan selama menjalani perkuliahan.
8. Teman-teman Iconic dan Volume08 serta kakanda senior dan junior, terima kasih atas arahan, dukungan, dan motivasinya.
9. Ikatan Mahasiswa Akuntansi yang memberikan pengalaman berharga dalam berorganisasi dan pengetahuan akuntansi yang dibagi kepada penulis.

10. Keluarga besar KKN Reguler gel. 80 Unhas, khususnya Desa Moncongkomba Kec. Polsel Kab. Takalar.

11. Semua pihak yang telah membantu penulis secara langsung maupun tidak langsung dalam seluruh proses selama berada di Fakultas Ekonomi UNHAS.

Semoga segala bantuan dan bimbingan dari semua pihak yang telah diberikan kepada penulis dibalas dengan kebaikan dan pahala dari Allah SWT. Skripsi ini masih jauh dari sempurna walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis dan bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat mendatangkan manfaat bagi pembaca.

Makassar, 19 Februari 2013

Penulis

ABSTRAK

Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai Pelaksanaan *Good Corporate Governance* (GCG) pada PT. Telekomunikasi Indonesia (TELKOM) Divisi Regional VII KTI

Implementation of Corporate Social Responsibility (CSR) as the application of Good Corporate Governance (GCG) in PT. Telekomunikasi Indonesia (TELKOM) Regional Division VII KTI

Andi Lolo Gau
Harryanto
Darmawati

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh baik secara bersama-sama maupun parsial antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *Good Corporate Governance* (GCG) pada PT. Telekomunikasi Indonesia (TELKOM) Divisi Regional VII KTI, yang diukur dari variabel-variabel CSR, yaitu Profit, People, dan Planet. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 pelanggan dan 30 diantaranya adalah penerima CSR PT. Telekomunikasi Indonesia (TELKOM) Divisi Regional VII KTI yang dijadikan sampel penelitian. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dan parsial dengan menggunakan SPSS 19.0. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang terdiri dari *profit* (X1), *people* (X2), *planet* (X3) secara simultan mempunyai pengaruh dan hubungan yang signifikan terhadap *Good Corporate Governance* (Y). *Planet* (X3) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh lebih besar dan dominan terhadap variabel *Good Corporate Governance* (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,716.

Keywords: Corporate Social Responsibility, profit, people, planet, Good Corporate Governance

This research aims to determine the influence either together or partially between Corporate Social Responsibility (CSR) to Good Corporate Governance (GCG) in PT. Telekomunikasi Indonesia (TELKOM) Regional Division VII KTI that being measured from CSR variables which is Profit, People, and Planet. This study uses quantitative methods with primary and secondary data. Population in this study is 100 customers including 30 recipients of CSR PT. Telekomunikasi Indonesia (TELKOM) Regional Division VII KTI as research sample. As for the data analysis technique the researcher uses linear multiple regression and partial with SPSS 19 software. The result of this study found that variables within Corporate Social Responsibility (CSR) concept which is Profit (X1), People (X2), Planet (X3) simultaneously have a significant influence to the Good Corporate Governance (Y). Planet (X3) became the most dominant variables that influence the Good Corporate Governance with regression coefficient values 0,716.

Keyword : Corporate Social Responsibility, profit, people, planet, Good Corporate Governance

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Sistematika Penulisan	7
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 9
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1 Teori Legitimasi	9
2.1.2 Teori <i>Stakeholder</i>	12
2.2. <i>Corporate Social Responsibility</i>	14
2.2.1 Pengertian <i>Corporate Social Responsibility</i>	14
2.2.2 Peranan <i>Corporate Social Responsibility</i>	20
2.2.3 Pelaksanaan <i>Corporate Social Responsibility</i> di Indonesia	21
2.2.4 Model <i>Corporate Social Responsibility</i>	24
2.3. <i>Good Corporate Governance</i>	26
2.3.1 Pengertian dan Prinsip <i>Good Corporate Governance</i>	26
2.3.2 Pedoman Umum <i>Good Corporate Governance</i> di Indonesia	29
2.4. Penelitian Terdahulu	31
2.5. Kerangka Pemikiran	37
2.6. Hipotesis Penelitian	38
 BAB III METODE PENELITIAN	 39
3.1. Lokasi Penelitian	39
3.2. Jenis dan Sumber Data	39
3.2.1 Jenis Data	39
3.2.2 Sumber Data	40
3.3. Teknik Pengumpulan Data	40
3.4. Populasi dan Sampel	41
3.4.1 Populasi	41
3.4.2 Sampel	41
3.5. Metode Analisis Data	42
3.6. Definisi Opeasional Variabel	44
3.7. Uji Validitas dan Realibilitas	47

3.7.1 Uji Validitas	47
3.7.2 Uji Realibilitas	48
3.8. Uji Asumsi Klasik	48
3.8.1 Uji Asumsi Klasik Normalitas	48
3.8.2 Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas.....	49
3.8.3 Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas	50
3.8.4 Uji Asumsi Klasik Autokorelasi	50
3.9. Pengujian Hipotesis	51
3.9.1 Analisis Koefisien Deteminasi (R^2)	51
3.9.2 Uji F (Uji Kesesuaian Modern)	51
3.9.3 Uji T (Uji Parsial)	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1. Karakteristik Responden.....	53
4.2. Penentuan <i>Range</i>	56
4.3. Perhitungan Skor	56
4.4. Uji Validitas dan Realibilitas	62
4.4.1 Uji Validitas	62
4.4.2 Uji Realibilitas	63
4.5. Uji Asumsi Klasik	63
4.5.1 Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas	63
4.5.2 Uji Asumsi Klasik Normalitas	64
4.5.3 Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas.....	66
4.5.4 Uji Asumsi Klasik Autokorelasi	67
4.6. Analisis dan Pembahasan Pengaruh Implementasi <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) terhadap pelaksanaan <i>Good Corporate Governance</i> (GCG)	68
4.7. Uji Koefisien Regresi secara Bersamaan (Uji F)	70
4.8. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)	71
BAB V PENUTUP	75
5.1. Kesimpulan.....	75
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	76
5.3. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.2 <i>Interest Stakeholders</i> terhadap Perusahaan.....	14
2.4 Penelitian Penelitian Terdahulu.....	33
3.1 Definisi Operasional Variabel	46
4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	53
4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	54
4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Jenjang Pendidikan	54
4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan/Profesi	55
4.5 Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan	55
4.6 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Profit</i> (X1)	56
4.7 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>People</i> (X2)	58
4.8 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Planet</i> (X3)	59
4.9 Tanggapan Responden terhadap Variabel GCG (Y)	60
4.10 Rangkuman Uji Validitas	62
4.11 Rangkuman Uji Realibilitas	63
4.12 Uji Multikolinieritas Variabel Dependen <i>Good Corporate Governance</i>	64
4.13 Pengujian K-S Variabel <i>Good Corporate Governance</i>	66
4.14 Pengujian Durbin-Watson	68
4.15 Analisis CSR terhadap <i>Good Corporate Governance</i>	69
4.16 Koefisien Data Variabel	72
4.17 Ringkasan Pengujian Variabel Independen terhadap Variabel Dependen (Secara Parsial)	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Legitimacy Gap.....	10
2.5 Kerangka Teoritis Penelitian.....	37
4.1 Uji Normalitas Variabel Dependen <i>Good Corporate Governance</i> ...	65
4.2 Uji Heteroskedastisitas Variabel <i>Good Corporate Governance</i> ...	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Biodata	79
2 Kuesioner Penelitian	80
3 Skoring Kuesioner	83
4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	87
5 Hasil Uji Asumsi Klasik	89
6 Hasil Uji Hipotesis	93

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini penerapan prinsip *Good Corporate Governance* (GCG) di berbagai perusahaan di Indonesia sudah menjadi dasar dalam pengelolaan bisnis. Timbulnya kesadaran untuk menerapkan prinsip *Good Corporate Governance* itu tidak terlepas dari tuntutan perekonomian modern yang mengharuskan setiap perusahaan dikelola secara baik dan bertanggung jawab dengan mengetahui hak dan kewajibannya masing-masing, meliputi pemegang saham, direksi, dewan komisaris serta pihak-pihak lain.

Aktivitas ekonomi yang dijalankan perusahaan sebagaimana prinsip etika bisnis diharapkan bermanfaat tidak hanya bagi perusahaan itu sendiri, tetapi juga bagi masyarakat. Penerapan etika bisnis tersebut merupakan wujud kepedulian dan tanggung jawab sosial-moral suatu institusi bisnis dan para pelaku dunia usaha terhadap masyarakat dan lingkungannya.

Dengan penerapan tanggung jawab perusahaan terhadap sosial atau yang disebut *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara benar berarti juga memenuhi prinsip responsibilitas yang diusung GCG. Penerapan CSR secara konsisten merupakan bagian dari upaya memaksimalkan nilai perusahaan. CSR merupakan komitmen perusahaan berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan dengan tetap mengedepankan peningkatan kualitas hidup karyawan beserta keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat luas.

Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* merupakan salah satu dari beberapa tanggung jawab perusahaan kepada pemangku kepentingan (*stakeholder*). Pemangku kepentingan dalam hal ini adalah orang atau kelompok yang dapat mempengaruhi dan dipengaruhi oleh berbagai keputusan, kebijakan, maupun operasi perusahaan (Post, 2002 dalam Solihin, 2009: 2).

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah sebuah pendekatan yang mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis perusahaan dan dalam interaksi dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan (Nuryana, 2005 dalam Afdal, 2009: 24).

Terdapat banyak definisi mengenai CSR salah satunya definisi CSR dari *The World Business Council for Sustainable Development* yang merupakan lembaga internasional yang beranggotakan perusahaan multinasional, mendefinisikan CSR sebagai tanggung jawab sosial perusahaan yang merupakan satu bentuk tindakan yang berangkat dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi yang dibarengi dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan berikut keluarganya serta sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat secara lebih luas (Lako, 2011: 25).

Melihat isu CSR yang sudah mendunia, Pemerintah Indonesia memberikan respon yang baik terhadap pelaksanaan CSR dengan menganjurkan praktik tanggungjawab sosial (*social responsibility*) sebagaimana dimuat dalam Undang-undang No.40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas Bab IV pasal 66 ayat 2c. Pasal tersebut menjelaskan bahwa laporan tahunan perusahaan harus mencerminkan tanggungjawab sosial. Menteri Badan Usaha Milik Negara melalui Keputusan Nomor KEP-

04/MBU/2007 yang merupakan penyempurnaan dari surat Keputusan Menteri BUMN Nomor 236/MBU/2003 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan, memberikan arahan secara lebih operasional tentang praktik tanggungjawab sosial (*social responsibility*), meskipun masih terbatas pada perusahaan BUMN dan perusahaan yang operasinya bersinggungan dengan eksploitasi sumber daya alam.

Dalam perkembangan CSR terdapat suatu terobosan baru gagasan CSR yang dikemukakan oleh John Elkington (1997), perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single botton line*, yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya (*financial*) saja. Tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple botton lines*. Di sini *botton line* lainnya, selain finansial adalah sosial dan lingkungan. Kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*) (Lako, 2011: 25).

Implementasi CSR juga menjadi salah satu prinsip pelaksanaan GCG, sehingga perusahaan yang melaksanakan GCG sudah seharusnya melakukan pelaksanaan CSR. Sebagaimana dijelaskan dalam Pedoman Umum *Good Corporate Governance* Indonesia khususnya prinsip responsibilitas, di mana dalam pedoman tersebut dinyatakan, "Perusahaan harus mematuhi peraturan perundang-undangan serta melaksanakan tanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan sehingga dapat terpelihara kesinambungan usaha dalam jangka panjang dan mendapat pengakuan sebagai *good corporate citizen* (Solihin, 2009: 128).

PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA, Tbk merupakan perusahaan BUMN yang bergerak di bidang penyelenggara layanan informasi dan telekomunikasi

(InfoCom) yang memiliki layanan paling lengkap dan jaringan terbesar serta terluas di Indonesia. Dalam konteks pencapaian kinerja, manajemen perusahaan senantiasa berupaya menghasilkan nilai unggul bagi stakeholder, yaitu dengan mengupayakan tingkat pengembalian investasi maksimal bagi pemegang saham, memberi solusi komprehensif bagi pelanggan, membuka peluang pertumbuhan bagi mitra bisnis serta turut meningkatkan kesejahteraan bagi bangsa Indonesia. Sebagai wujud dalam meningkatkan kesejahteraan bangsa dan merupakan bagian salah satu yang tak terpisahkan dari masyarakat, PT.TELKOM sangat memiliki komitmen yang tinggi dalam melaksanakan program CSR (*Corporate Social Responsibility*), seperti halnya dalam *Creating Superior Value* (Telkom *Company Profile*) Komitmen ini dipicu antara lain oleh:

- Harapan serta perhatian global terhadap permasalahan lingkungan hidup yang menuntut penerapan program CSR.
- Pola pandang yang lebih luas dan inklusif terhadap perlunya perseroan menyelaraskan tujuan usahanya dengan aspirasi masyarakat.
- Keyakinan bahwa CSR merupakan bagian dari pelaksanaan tata kelola perusahaan yang baik (GCG)
- Meningkatkan ekspektasi investor global terhadap implementasi global.

CSR pada PT. TELKOM merupakan wujud dari pelaksanaan regulasi pemerintah yang bersifat mandatory, hal ini dituangkan melalui salah satu aktifitas CSR yang dikenal dengan sebutan PKBL (Program Kemitraan dan Bina Lingkungan). Dalam hal ini PKBL mempunyai kewenangan dalam pengelolaan dan pelaporan aktifitas sosial, sehingga PKBL mempunyai kedudukan yang mandiri dan berkewajiban untuk menyajikan laporan keuangan secara terpisah dengan laporan keuangan perusahaan serta bertanggung-jawab atas aktifitas ekonomi dan pengendalian administrasi. Adapun pengelolaan Program

Kemitraan dan Program Bina Lingkungan pada PT. TELKOM dikelola oleh unit yang disebut *Community Development Center* (CDC).

PT. TELKOM yang mewujudkan CSR sebagai pelaksanaan regulasi pemerintah merupakan suatu bentuk pelaksanaan prinsip *responsibility* sehingga menjadi salah satu keberhasilan menjaga keeksistensian korporasi dalam mewujudkan GCG (*Good Corporate Governance*).

Berdasarkan uraian mengenai implementasi CSR yang erat kaitannya dalam pelaksanaan GCG yang telah dikemukakan di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul ” **Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai Pelaksanaan *Good Corporate Governance* (GCG) pada PT. Telekomunikasi Indonesia (TELKOM) Divisi Regional VII KTI**”

1.2. Rumusan Masalah

Atas dasar latar belakang diatas, implementasi CSR sebagai wujud pelaksanaan GCG bagi sebuah perusahaan dikarenakan menyangkut keberlangsungan hidup perusahaan tersebut (*going concern*) serta pelaksanaan CSR erat kaitannya dengan hubungan perusahaan dengan *stakeholder* dan masyarakat luas.

Objek penelitian pada sebuah Perusahaan Perseroan BUMN yang bergerak dibidang telekomunikasi yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional VII KTI. Masalah pokok dalam penelitian ini adalah menganalisis bagaimana pelaksanaan praktik CSR apakah telah sesuai dengan prinsip-prinsip dalam GCG di PT. Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional VII KTI.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah penerapan CSR pada PT. Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional VII KTI merupakan wujud tanggung jawab sosial perusahaan terhadap *stakeholders* dan lingkungannya serta secara umum sebagai bentuk pelaksanaan *Good Corporate Governance*.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat berguna bagi.

Pertama, bagi pihak akademisi penelitian ini dapat memberikan inspirasi dan wawasan bahwa penelitian di bidang akuntansi tidak hanya terbatas pada penelitian kuantitatif saja tetapi dapat pula dilaksanakan dengan penelitian kualitatif. Penelitian ini memberikan gambaran yang sesungguhnya tentang penerapan prinsip GCG yaitu prinsip responsibilitas yang implementasinya dalam bentuk praktik CSR, bagaimana praktik CSR dilakukan dan apa motif perusahaan melakukan CSR. Dalam hal pengembangan teori, hasil tinjauan pustaka dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi penelitian-penelitian lainnya.

Kedua, bagi perusahaan, hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk lebih memahami penerapan prinsip-prinsip GCG dalam hal ini diutamakan prinsip responsibilitas yaitu praktek CSR pada perusahaan sehingga perusahaan dapat lebih memahami praktik-praktik terbaik CSR. Selain itu hasil penelitian ini dapat dijadikan perbandingan bagi perusahaan dalam menyusun, mengatur, dan mengimplementasi program-program CSR-nya.

Ketiga, pemerintah, pemegang saham, pelanggan, pesaing, investor dan calon investor serta masyarakat (*stakeholder*) dapat melihat penelitian ini sebagai bagian keunggulan perusahaan sehingga perusahaan memiliki nilai tambah di mata *stakeholdernya*.

1.5. Sistematika Penulisan

Pembahasan dalam proposal penelitian ini dibagi dalam tiga bab dan di dalam tiap bab dibagi dalam sub-sub bab. Adapun rincian masing-masing bab adalah.

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan mengenai tinjauan literatur dan teori-teori yang berkaitan dan menjadi acuan dalam pembahasan materi penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai lokasi penelitian, jenis penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang analisis data, interpretasi hasil dan argumentasi terhadap hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dibahas pada hasil dan pembahasan, keterbatasan dalam penelitian, dan saran-saran.

DAFTAR PUSTAKA

Pada bagian ini dicantumkan buku-buku, referensi dan literatur yang menjadi acuan dalam penulisan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Teori Legitimasi

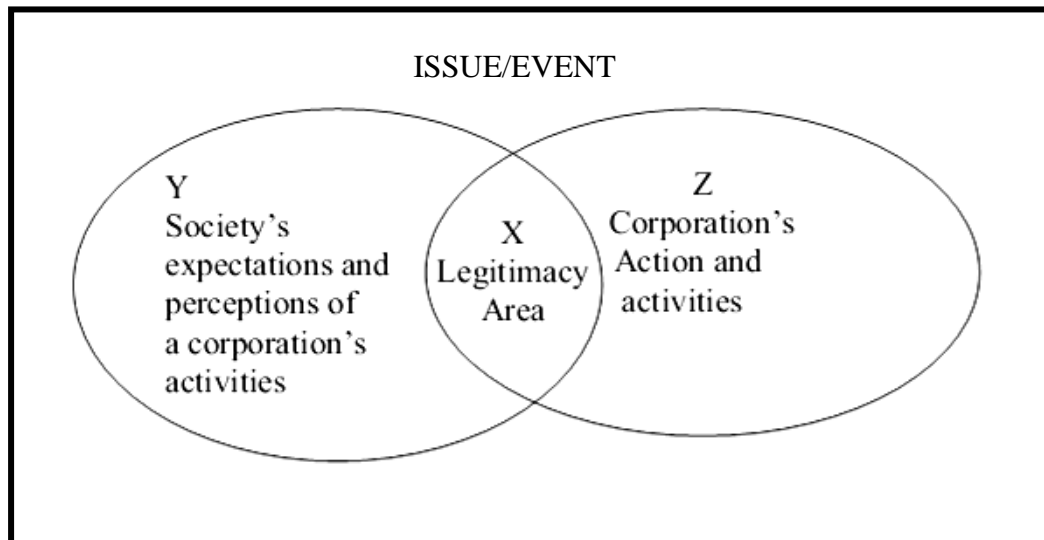
Teori legitimasi didasarkan pada pengertian kontrak sosial yang diimplikasikan antara institusi sosial dan masyarakat. Teori tersebut dibutuhkan oleh institusi-institusi untuk mencapai tujuan agar kongruen dengan masyarakat luas. Teori legitimasi menganjurkan perusahaan untuk meyakinkan bahwa aktivitas dan kinerjanya dapat diterima oleh masyarakat. Perusahaan menggunakan laporan tahunan mereka untuk menggambarkan kesan tanggung jawab lingkungan, sehingga mereka diterima oleh masyarakat. Pengertian teori legitimasi dapat dipahami dari pernyataan Lindblom (1994) dalam Sinaga (2011: 15) sebagai berikut:

“.....a condition or status which exists when an entity's value system is congruent with the value system of the larger social system of which the entity is a part. When a disparity, actual or potential, exists between the two value systems, there is a threat to the entity's legitimacy”.

Menurut Suchman (1995), legitimasi dapat dianggap sebagai menyamakan persepsi atau asumsi bahwa tindakan yang dilakukan oleh suatu entitas adalah merupakan tindakan yang diinginkan, pantas ataupun sesuai dengan sistem norma, nilai, kepercayaan dan definisi yang dikembangkan secara sosial. Legitimasi dianggap penting bagi perusahaan dikarenakan legitimasi masyarakat kepada perusahaan menjadi faktor yang strategis bagi perkembangan perusahaan ke depan. O'Donovan (2000) berpendapat legitimasi

organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat. Dengan demikian legitimasi memiliki manfaat untuk mendukung keberlangsungan hidup (*going concern*) suatu perusahaan (Febriyanti, 2010: 12).

Gambar 2.1
Gambar *Legitimacy Gap*



Sumber: Gary O'Donovan (2002) dalam Febriyanti (2010: 14)

Diagram diatas menunjukkan bahwa wilayah X merupakan wilayah yang memiliki kesesuaian antara operasi atau kegiatan perusahaan dengan pengharapan masyarakat. Sedangkan wilayah Y dan Z merupakan ketidaksesuaian antara operasi atau kegiatan perusahaan dengan pengharapan masyarakat. Atau persepsi masyarakat (*legitimacy gap*).

Lindblom (1993) dan Dowling dan Pfefer (1975) mengatakan bahwa terdapat empat strategi legitimasi yang dapat diadopsi organisasi ketika mereka dihadapkan pada gangguan atas legitimasinya atau jika dipandang terdapat gap legitimasi (Harsanti, 2011: 8-9). Dalam hal ini suatu organisasi dapat.

1. Merubah *outputnya*, metode atau tujuan agar sesuai dengan harapan dari masyarakat yang relevan dan kemudian mereka

menginformasikan perubahan ini kepada kelompok masyarakat tersebut.

2. Tidak mengubah *output*, metode ataupun tujuan, tapi mendemonstrasikan kesesuaian dari *output*, metode dan tujuan melalui pendidikan dan informasi.
3. Mencoba untuk mengubah persepsi dari masyarakat dengan menghubungkan organisasi dengan simbol-simbol yang memiliki status legitimasi yang tinggi dan;
4. Mencoba untuk mengubah harapan masyarakat dengan menyesuaikan harapan mereka dengan *output*, tujuan dan metode organisasi.

Salah satu tujuan pelaporan keuangan dalam SFAC No.1 adalah untuk pertanggungjawaban sosial dan lingkungan atas penggunaan sumber daya. Dilihat dari definisinya, pengungkapan sosial perusahaan sesuai dengan paling tidak salah satu dari strategi di atas sebagai implementasi dari strategi legitimasi yang harus melibatkan komunikasi (pengungkapan) dari organisasi. Organisasi dapat mengimplementasikan salah satu dari strategi tersebut atau kombinasi dari masing-masing strategi melalui pengungkapan laporan keuangan dengan berbagai media. Karenanya pengungkapan informasi perusahaan dapat dipandang sebagai suatu strategi untuk mengkomunikasikan aktivitas sosial yang dapat dipergunakan oleh organisasi untuk mempertahankan legitimasinya. Perusahaan akan menunjukkan bahwa perusahaan mampu memenuhi kontrak sosial dengan masyarakat di sekitarnya.

Teori legitimasi menjelaskan bahwa pengungkapan tanggungjawab sosial dilakukan perusahaan dalam upayanya untuk mendapatkan legitimasi dari komunitas dimana perusahaan itu berada. Legitimasi ini pada tahapan berikutnya

akan mengamankan perusahaan dari hal-hal yang tidak diinginkan. Lebih jauh lagi legitimasi ini akan meningkatkan reputasi perusahaan yang pada akhirnya akan berpengaruh pada nilai perusahaan tersebut (Harsanti, 2011: 9-10).

2.1.2 Teori *Stakeholder*

Teori *stakeholder* mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholdernya*. Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* kepada perusahaan tersebut (Ghozali dan Chariri, 2007 dalam Febriyanti 2010: 17)

Freeman mendefinisikan *stakeholder* sebagai “setiap kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan perusahaan.” Pada awalnya yang dimaksud dengan *stakeholder* mencakup para pemegang saham (*stockholder*), para karyawan (*employees*), para pelanggan (*customers*), para pemasok (*supplier*), para pemberi pinjaman (*lenders*) dan masyarakat luas (*society*) (Kartini, 2009: 8).

Kasali (2005) membagi *stakeholders* (Febriyanti, 2010: 18), menjadi.

1. *Stakeholders* internal dan *stakeholders* eksternal. *Stakeholders* internal adalah *stakeholders* yang berada dalam lingkungan organisasi, misalnya karyawan, manajer dan pemegang saham (*shareholders*). Sedangkan *stakeholders* eksternal adalah *stakeholders* yang berada diluar lingkungan organisasi, seperti: penyalur atau pemasok, konsumen atau pelanggan, masyarakat, pemerintah, pers, kelompok investor, dan lainnya.
2. *Stakeholders* primer, *stakeholders* sekunder dan *stakeholders* marjinal. *Stakeholders* primer merupakan *stakeholders* yang harus diperhatikan oleh perusahaan, dan *stakeholders* sekunder

merupakan *stakeholders* kurang penting, sedangkan *stakeholders* marjinal merupakan *stakeholders* yang sering diabaikan oleh perusahaan.

3. *Stakeholders* tradisional dan *stakeholders* masa depan. Karyawan dan konsumen merupakan *stakeholders* tradisional, karena saat ini sudah berhubungan dengan organisasi. Sedangkan *stakeholders* masa depan adalah *stakeholders* pada masa yang akan datang diperkirakan akan memberikan pengaruh pada organisasi, seperti: peneliti, konsumen potensial, calon investor (investor potensial) dan lainnya.
4. *Proponents*, *opponents*, *uncommitted*. *Stakeholders proponents* merupakan *stakeholders* yang berpihak kepada perusahaan, *stakeholders opponents* merupakan *stakeholders* yang tidak memihak perusahaan, sedangkan *stakeholders uncommitted* adalah *stakeholders* yang tak peduli lagi terhadap perusahaan (organisasi).
5. *Silent majority* dan *vocal minority*. Dilihat aktivitas *stakeholders* dalam melakukan komplain atau dukungannya secara vocal (aktif), namun ada pula yang menyatakan secara silent (pasif).

Lebih lanjut, Wibisono (2007) dalam Iryanie (2009: 28) membagi atas garis besar kriteria kepentingan dan keputusan serta kepuasan *stakeholders* terhadap keberadaan perusahaan, sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 2.2
Interest dan Kepentingan masing-masing *Stakeholders*

STAKEHOLDERS	KRITERIA KEPUASAN
1. Pemegang saham	Prestasi keuangan
2. Karyawan	Kepuasan kerja, gaji, <i>supervise</i>
3. Konsumen	Kualitas, pelayanan, lokasi, harga
4. Kreditor	<i>Creditworthiness</i>
5. Komunitas	Kontribusi terhadap komunitas
6. Pemasok	Transaksi yang memuaskan
7. Pemerintah	Kepatuhan terhadap hukum

Sumber : Wibisono (2007)

Tabel 2.2 diatas menunjukkan perbedaan karakter dan kepentingan stakeholders terhadap perusahaan, dimana mereka memiliki ukuran kepentingan secara berbeda-beda.

2.2. Corporate Social Responsibility (CSR)

2.2.1 Pengertian Corporate Social Responsibility (CSR)

Fenomena yang terjadi pada saat ini adalah terdapat kecenderungan meningkatnya tuntutan publik atas transparansi dan akuntabilitas perusahaan sebagai wujud implementasi *Good Corporate Governance*. Salah satu implementasi dari penerapan GCG di perusahaan adalah penerapan *Corporate Social Responsibility*.

Ada berbagai definisi tentang CSR, antara lain definisi CSR menurut *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) dalam Kartini (2009: 2) sebagai berikut:

“Corporate Social Responsibility is the continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large.”

Berdasarkan pengertian menurut WBCSD tersebut, tanggung jawab sosial perusahaan merupakan suatu komitmen bisnis yang berkelanjutan untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi, melalui kerja sama dengan para karyawan serta perwakilan mereka, keluarga mereka, komunitas setempat maupun masyarakat umum untuk meningkatkan kualitas kehidupan dengan cara yang bermanfaat baik bagi bisnis sendiri maupun untuk pembangunan.

Menurut Warhurst (2001) dalam Kartini (2009: 2), CSR merupakan:

“The key to operationalizing the strategic role of business in contributing towards this sustainable development process, so that business is able to engage in and contribute to society as a corporate citizen.”

Warhurst berpendapat bahwa CSR merupakan kunci untuk mengoperasionalkan model strategi dalam bisnis yang berkontribusi terhadap proses pembangunan yang berkelanjutan, dimana bisnis ini melibatkan dan berkontribusi terhadap masyarakat sebagai *corporate citizen*.

Menurut *European Commision* (Solihin, 2009: 29):

“corporate social responsibility is a concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and in their interaction with their stakeholders on a voluntary basis.”

World Bank dan *International Finance Corporation* (Afdal, 2009: 24) mendefinisikan CSR sebagai:

“A commitment of businesses to contribute to sustainable economic development by working with employees, their families, the local community and society at large to improve their lives in ways that are good for business and for development.”

CSR berusaha memberikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya. Sebagaimana dijelaskan oleh Darwin (Waryanto, 2010: 19) bahwa pertanggungjawaban sosial adalah mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan

sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan pihak-pihak yang berkepentingan, yang melebihi tanggung jawabnya di bidang hukum. Dengan demikian, operasi bisnis yang dilakukan oleh perusahaan tidak hanya berkomitmen dengan ukuran keuntungan secara finansial saja, tetapi juga harus berkomitmen pada pembangunan sosial ekonomi secara menyeluruh dan berkelanjutan.

Definisi CSR dalam ISO 26000 (Solihin, 2009: 31):

“Responsibility of an organization for the impacts of its decisions and activities on society and the environment through transparent and ethical behaviour that is consistent with sustainable development and welfare of society; takes into account the expectation of stakeholders; is in compliance with applicable law and consistent international norms of behaviour; and is integrated throughout the organization.”

Dengan pengertian tersebut mengenai CSR pada intinya adalah merupakan suatu upaya tanggung jawab perusahaan atau organisasi atas dampak yang ditimbulkan dari keputusan dan aktivitas yang telah diambil dan dilakukan oleh organisasi tersebut, dimana dampak itu pastinya akan dirasakan oleh pihak-pihak terkait termasuk masyarakat dan lingkungan.

Dari beragam definisi CSR, ada satu kesamaan bahwa CSR tak bisa lepas dari kepentingan shareholder dan stakeholder perusahaan. Mereka adalah pemilik perusahaan, karyawan, masyarakat, negara dan lingkungan. Konsep inilah yang kemudian dikemukakan oleh John Elkington (1997) bahwa jika perusahaan ingin sustain maka perlu memperhatikan 3P, yaitu bukan hanya *profit*, namun juga harus dapat memberikan kontribusi terhadap masyarakat (*people*) dan ikut aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*). Sehingga disimpulkan bahwa tujuan CSR harus mampu meningkatkan laba perusahaan, menyejahterakan karyawan dan masyarakat, sekaligus meningkatkan kualitas lingkungan (Solihin, 2009).

1. *Profit* (Laba / Ekonomi)

Profit merupakan unsur yang paling penting dan menjadi tujuan utama dari setiap kegiatan usaha. Karena hal itulah tak heran bila fokus utama dari sebuah perusahaan adalah meningkatkan *profit* atau mengejar harga saham setinggi-tingginya. Menurut Wibisono (2007:33) *profit* sendiri hakikatnya merupakan tambahan pendapatan yang dapat digunakan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Sedangkan aktivitas yang ditempuh untuk mendongkrak *profit* antara lain dengan meningkatkan produktivitas dan melakukan efisiensi biaya, sehingga perusahaan memiliki keunggulan kompetitif yang dapat memberikan nilai tambah semaksimal mungkin.

Masih dalam Wibisono (2007:33) peningkatan produktivitas bisa diperoleh dengan memperbaiki manajemen kerja melalui penyederhanaan proses, mengurangi aktivitas yang tidak efisien, menghemat waktu proses dan pelayanan. Termasuk juga menggunakan material sehemat mungkin dan memangkas biaya serendah mungkin.

2. *People* (Manusia / SDM)

Masyarakat merupakan salah satu *stakeholder* yang penting dalam perusahaan. Karenanya, dukungan dari masyarakat sangat diperlukan bagi keberadaan, kelangsungan hidup, dan perkembangan perusahaan.

Dengan alasan tersebut, maka Wibisono (2007:34) menjabarkan bahwa perusahaan perlu berkomitmen untuk berupaya memberikan manfaat sebesar-besarnya kepada masyarakat (*people*). Selain itu perlu disadari bahwa operasi perusahaan berpotensi memberikan dampak kepada masyarakat sekitar. Karenanya pula perusahaan perlu untuk melakukan berbagai kegiatan yang menyentuh kebutuhan masyarakat. Intinya, jika ingin

eksis dan akseptabel, perusahaan harus menyertakan pula tanggung jawab yang bersifat sosial.

Aliran pemikiran yang semakin diminati dan semakin punya daya tarik untuk masa yang akan datang nampaknya adalah aliran yang meyakini bahwa kondisi keuangan saja tidak menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*). Keberlanjutan perusahaan hanya akan terjamin apabila perusahaan memperhatikan dimensi terkait lainnya, termasuk dimensi sosial. Sudah sangat cukup fakta bagaimana resistensi masyarakat sekitar muncul ke permukaan terhadap perusahaan yang dianggap tidak peduli dengan masyarakat sekitarnya (Wibisono 2007:34-35).

3. *Planet*

Manusia hidup di bumi tidaklah sendirian, melainkan bersama makhluk lain yaitu tumbuhan, hewan dan jasad renik. Makhluk hidup yang lain itu bukanlah sekedar kawan hidup yang hidup bersama secara netral atau pasif terhadap manusia, melainkan hidup manusia itu terkait erat pada mereka. Tanpa mereka manusia tidaklah dapat hidup. Kenyataan ini dapat kita lihat dengan mengandaikan di bumi ini tidak ada hewan dan tumbuhan. Dari manakah kita mendapat oksigen dan makanan? Sebaliknya seandainya tidak ada manusia, tumbuhan, hewan dan jasad renik akan dapat melangsungkan kehidupannya seperti terlihat dari sejarah bumi sebelum ada manusia. Karena itu anggapan bahwa manusia adalah makhluk yang paling berkuasa sebenarnya tidak benar. Seharusnya kita menyadari bahwa kita yang membutuhkan makhluk hidup yang lain untuk kelangsungan hidup kita dan bukannya mereka yang membutuhkan kita untuk kelangsungan hidup mereka.

Wibisono (2007:36) mendefinisikan lingkungan (*planet*) adalah sesuatu yang terkait dengan seluruh bidang kehidupan kita. Semua kegiatan yang kita lakukan mulai kita bangun tidur di pagi hari hingga kita terlelap di malam hari berhubungan dengan lingkungan.

Hubungan perusahaan dengan lingkungan adalah hubungan sebab akibat, dimana jika perusahaan merawat lingkungan, maka lingkungan akan memberikan manfaat bagi perusahaan. Dengan kata lain, apa yang perusahaan lakukan terhadap lingkungan tempatnya berada pada akhirnya akan kembali kepada perusahaan sesuai dengan yang dilakukan (Wibisono 2007:36). Hal ini sesuai dengan konsep triple bottom line dimana *planet* mengacu pada praktek-praktek lingkungan yang berkelanjutan.

Namun sayangnya, sebagian perusahaan kurang peduli dengan lingkungan sekitar. Hal ini antara lain disebabkan karena tidak adanya keuntungan langsung di dalamnya. Keuntungan merupakan inti dari dunia bisnis dan itu merupakan hal yang wajar. Maka banyak pelaku industri yang hanya mementingkan bagaimana menghasilkan uang sebanyak-banyaknya tanpa melakukan upaya apapun untuk melestarikan lingkungan. Padahal dengan melestarikan lingkungan mereka akan mendapatkan keuntungan yang lebih, terutama dalam hal kesehatan, kenyamanan, di samping ketersediaan sumber daya yang lebih terjamin kelangsungannya. Dapat kita bayangkan perusahaan yang lingkungan disekitarnya tidak terjaga atau bahkan tercemar, masyarakat sebagai konsumen utama tentu akan terganggu dan hal itu akan berdampak terhadap keberlangsungan dari perusahaan. Sehingga dengan menjaga lingkungan kita akan menciptakan kondisi yang nyaman demi terpeliharanya masyarakat sebagai konsumen

utama dari perusahaan yang pada gilirannya menjamin keberlangsungan perusahaan.

2.2.2 Peranan *Corporate Social Responsibility*

Saat ini telah banyak perusahaan di Indonesia khususnya perusahaan besar yang telah melakukan berbagai bentuk kegiatan CSR apakah itu dalam bentuk *community development*, *charity*, atau kegiatan-kegiatan sejenis. Melakukan program CSR yang berkelanjutan akan memberikan dampak positif dan manfaat yang lebih besar baik untuk perusahaan yang bersangkutan maupun untuk *stakeholder* yang lainnya.

Peranan CSR menurut Wibisono (2007) adalah sebagai berikut.

1. *Brand Differentiation*.

Dalam persaingan pasar yang kian kompetitif, CSR bisa memberikan citra perusahaan yang khas, baik, dan etis di mata publik yang pada gilirannya menciptakan *customer loyalty*.

2. *Human Resources*.

Program CSR dapat membantu dalam perekrutan karyawan baru, terutama yang memiliki kualifikasi tinggi. Saat *interview*, calon karyawan yang memiliki pendidikan dan pengalaman tinggi sering bertanya tentang CSR dan etika bisnis perusahaan, sebelum mereka memutuskan untuk menerima tawaran. Bagi staf lama, CSR juga dapat meningkatkan persepsi, reputasi, dan dedikasi dalam bekerja.

3. *Licence to operate*.

Perusahaan yang menjalankan CSR dapat mendorong pemerintah dan publik memberi izin atau “restu” bisnis. Karena dianggap telah memenuhi standar operasi dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas.

4. *Risk management.*

Manajemen risiko merupakan isu sentral bagi setiap perusahaan. Reputasi perusahaan yang dibangun bertahun-tahun bisa runtuh dalam sekejap oleh skandal korupsi, kecelakaan karyawan, atau kerusakan lingkungan. Membangun budaya “*doing the right thing*” berguna bagi perusahaan dalam mengelola risiko-risiko bisnis.

2.2.3 Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* di Indonesia

Dengan melakukan praktik dan pengungkapan CSR, perusahaan akan mendapatkan manfaat tersendiri. Menurut Kotler dan Lee (2005) dalam Solihin (2009: 131) menyebutkan bahwa perusahaan akan terdorong untuk melakukan praktik dan pengungkapan CSR, karena memperoleh beberapa manfaat seperti peningkatan penjualan dan *market share*, memperkuat *brand positioning*, meningkatkan citra perusahaan, menurunkan biaya operasi, serta meningkatkan daya tarik perusahaan di mata investor dan analis keuangan.

Menurut Taridi (Waryanto, 2010: 21) ada beberapa manfaat dari praktik dan pengungkapan CSR bagi perusahaan, antara lain.

1. Pengelolaan sumber daya korporasi secara amanah dan bertanggungjawab, yang akan meningkatkan kinerja korporasi secara *sustainable*.
2. Perbaikan citra korporasi sebagai agen ekonomi yang bertanggung jawab (*good corporate citizen*) sehingga meningkatkan nilai perusahaan (*value of the firm*).
3. Peningkatkan keyakinan investor terhadap korporasi sehingga menjadi lebih atraktif sebagai target investasi.
4. Memudahkan akses terhadap investasi domestik dan asing.
5. Melindungi Direksi dan Dewan Komisaris dari tuntutan hukum.

Kewajiban pengungkapan CSR di Indonesia telah diatur dalam beberapa regulasi, antar lain adalah pernyataan Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) yang menyarankan kepada perusahaan untuk mengungkapkan tanggung jawab mengenai sosial dan lingkungan, sebagaimana dituangkan dalam Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No.1 (Revisi 1999) Paragraf duabelas:

Perusahaan dapat pula menyajikan laporan tambahan seperti laporan mengenai lingkungan hidup dan laporan nilai tambah (*value added statement*), khususnya bagi industri dimana faktor-faktor lingkungan hidup memegang peranan penting dan bagi industri yang menganggap pegawai sebagai kelompok pengguna laporan yang memegang peranan penting. Secara yuridis formal, pemerintah telah mendukung praktik dan pengungkapan tanggung jawab sosial melalui Undang undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas Bab IV pasal 66 ayat 2(c) dan Bab V pasal 74. Pada Pasal 66 ayat 2 bagian c disebutkan bahwa selain menyampaikan laporan keuangan, perusahaan juga diwajibkan melaporkan pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Sedangkan dalam Pasal 74 menjelaskan kewajiban untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan bagi perusahaan yang kegiatan usahanya berkaitan dengan sumber daya alam. Selain itu, kewajiban pelaksanaan CSR juga diatur dalam Undang-Undang Penanaman Modal No. 25 tahun 2007 pasal 15 bagian b, pasal 17, dan pasal 34 yang mengatur setiap penanaman modal diwajibkan untuk ikut serta dalam tanggung jawab sosial perusahaan.

Standar pengungkapan CSR yang berkembang di Indonesia adalah merujuk standar yang dikembangkan oleh GRI (*Global Reporting Initiatives*). Ikatan Akuntan Indonesia, Kompartemen Akuntan Manajemen (IAI-KAM) atau sekarang dikenal dengan Ikatan Akuntan Manajemen Indonesia (IAMI) merujuk standar yang dikembangkan oleh GRI dalam pemberian penghargaan Indonesia

Sustainability Report Awards (ISRA) kepada perusahaan-perusahaan yang ikut serta dalam membuat laporan keberlanjutan atau *sustainability report*. Standar GRI dipilih karena lebih memfokuskan pada standar pengungkapan berbagai kinerja ekonomi, sosial, dan lingkungan perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas dan pemanfaatan *sustainability reporting*.

Dalam Standar GRI (GRI, 2006) Indikator kinerja di bagi menjadi 3 komponen utama, yaitu ekonomi, lingkungan hidup, dan sosial yang mencakup hak azasi manusia, praktek ketenagakerjaan dan lingkungan kerja, tanggung jawab produk, dan masyarakat. Total indikator kinerja mencapai 79 indikator, terdiri dari 9 indikator ekonomi, 30 indikator lingkungan hidup, 14 indikator praktek tenaga kerja, 9 indikator Hak Asasi manusia, 8 indikator kemasyarakatan, dan 9 indikator tanggung jawab produk.

Jadi, dalam melakukan penilaian luas pengungkapan CSR, item-item yang akan diberikan skor akan mengacu kepada indikator kinerja atau item yang disebutkan dalam GRI *guidelines*, minimal yang harus ada antara lain:

1. Indikator kinerja ekonomi, meliputi aspek Kinerja ekonomi, Keberadaan pasar; dan Dampak ekonomi tidak langsung.
2. Indikator kinerja lingkungan hidup, meliputi aspek Material, Energi, Air, Keanekaragaman Hayati, Emisi, *Effluent*, dan limbah; Produk dan jasa, Aspek Kesesuaian, Transportasi, dan Aspek secara keseluruhan.
3. Indikator kinerja praktek ketenagakerjaan dan lingkungan kerja, meliputi aspek Ketenagakerjaan, Hubungan Tenaga kerja/Manajemen, Keselamatan dan kesehatan kerja, Pendidikan dan pelatihan, serta aspek Keanekaragaman dan kesempatan yang sama.
4. Indikator kinerja hak azasi manusia, meliputi aspek Praktek investasi dan pengadaan, Aspek Non-diskriminasi, Kebebasan berserikat dan Daya

tawar kelompok, Tenaga kerja anak, Pegawai tetap dan kontrak, Praktik keselamatan serta Hak Masyarakat (Adat).

5. Indikator kinerja Masyarakat, meliputi aspek Kemasyarakatan, Kebijakan mengenai korupsi, Kebijakan umum/publik, Perilaku Anti Persaingan, dan aspek kesesuaian.
6. Indikator kinerja Tanggung jawab produk, yang meliputi aspek Keselamatan dan kesehatan konsumen, *Labeling* produk dan jasa, Komunikasi pemasaran, Privasi konsumen dan aspek kesesuaian

2.2.4 Model *Corporate Social Responsibility*

Merujuk pada Saidin dan Abidin (2004) terdapat 4 model atau pola CSR yang diterapkan di Indonesia (Suharto, 2006: 7-8).

1. Keterlibatan Langsung.

Perusahaan menjalankan program CSR secara langsung dengan menyelenggarakan sendiri kegiatan social atau menyerahkan sumbangan ke masyarakat tanpa perantara.

2. Melalui Yayasan atau Organisasi Sosial Perusahaan.

Perusahaan mendirikan yayasan sendiri dibawah perusahaan atau grupnya. Yayasan tersebut terfokus hanya mengurus permasalahan social perusahaan.

3. Bermitra Dengan Pihak Lain.

Perusahaan menyelenggarakan CSR melalui kerja sama dengan lembaga sosial/organisasi non-pemerintah (Ornop), instansi pemerintah, universitas, atau media massa, baik dalam mengelola dana maupun dalam melaksanakan kegiatan sosialnya.

4. Mendukung atau Bergabung Dalam Suatu Konsorsium.

Perusahaan turut mendirikan, menjadi anggota atau mendukung suatu lembaga sosial yang didirikan untuk tujuan sosial tertentu. Dibandingkan dengan model lainnya, pola ini lebih berorientasi pada pemberian hibah perusahaan yang bersifat “hibah pembangunan”.

Pada awal perkembangannya, bentuk CSR yang paling umum adalah pemberian bantuan terhadap organisasi-organisasi lokal dan masyarakat miskin di negara-negara berkembang. Pendekatan CSR yang berdasarkan motivasi karitatif dan kemanusiaan ini pada umumnya dilakukan secara *ad-hoc*, parsial, dan tidak melembaga. CSR pada tataran ini hanya sekadar *do good* dan *to look good*, berbuat baik agar terlihat baik.

Dewasa ini semakin banyak perusahaan yang kurang menyukai pendekatan karitatif semacam itu, karena tidak mampu meningkatkan keberdayaan atau kapasitas masyarakat lokal. Pendekatan *community development* kemudian semakin banyak diterapkan karena lebih mendekati konsep *empowerment* dan *sustainable development*. Prinsip-prinsip good corporate governance, seperti *fairness*, *transparency*, *accountability*, *independency* dan *responsibility* kemudian menjadi pijakan untuk mengukur keberhasilan program CSR. Di Indonesia, perusahaan-perusahaan seperti Unilever, PT. Telkom, PLN, Pertamina, Bank BNI, serta perusahaan BUMN lainnya telah cukup lama terlibat dalam menjalankan CSR.

Kegiatan CSR yang dilakukan saat ini juga sudah mulai beragam, disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat setempat berdasarkan *needs assessment*. Mulai dari pembangunan fasilitas pendidikan dan kesehatan, program pencegahan penyakit melalui pendidikan kesehatan masyarakat, membangun fasilitas MCK untuk masyarakat sekitar, memberikan kesempatan

bekerja secara produktif bagi penyandang cacat, pelatihan untuk penyandang cacat, pemberian bantuan/pinjaman modal bagi UKM, *social forestry*, pemberian beasiswa, bantuan sosial, penyuluhan dan pencegahan HIV/AIDS, penguatan kearifan lokal, pengembangan skema perlindungan sosial berbasis masyarakat, pengobatan gratis bagi masyarakat, dan sebagainya. CSR pada tataran ini tidak sekadar *do good* dan *to look good*, melainkan pula *to make good*, menciptakan kebaikan atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat. (Marlia, 2008).

2.3. Good Corporate Governance

2.3.1 Pengertian dan Prinsip Good Corporate Governance

Good Corporate Governance atau yang biasa disingkat GCG menurut Becht (2002) berasal dari istilah “*corporate governance*” yang berarti tata kelola perusahaan, merupakan suatu bentuk analogi antara pemerintahan suatu Negara dengan pemerintahan dalam suatu perusahaan (Solihin, 2009: 115). Sebagaimana dalam pemerintahan suatu negara, dalam perusahaan juga terdapat berbagai kelompok dengan berbagai kepentingan untuk mencapai suatu tujuan. Oleh karena itu muncul sebuah konsep *corporate governance* dalam mengatasi konflik kepentingan tersebut agar perusahaan dapat dikelola dengan baik.

Menurut OECD (*Organization for Economic Co-operation and Development*) (Solihin, 2009:115), *corporate governance* didefinisikan sebagai berikut:

“Corporate governance is the system by which business corporations are directed and controlled. The corporate governance structure specifies the distribution of the right and responsibilities among different participants in the corporation, such as the board, managers, shareholders, and other stakeholders”.

Dari pengertian tersebut, maka dapat diketahui bahwa tujuan *corporate governance* adalah untuk mengendalikan dan mengarahkan perusahaan agar dapat mendistribusikan hak dan kewajiban pihak-pihak yang terlibat dalam suatu perusahaan dengan baik atau dengan kata lain GCG bertujuan untuk menciptakan nilai tambah bagi seluruh pemegang kepentingan (*stakeholders*).

Definisi menurut Cadbury Committee (Zarkasyi, 2008: 35) tidak berbeda jauh dengan definisi menurut OECD, yaitu:

“Seperangkat peraturan yang mengatur hubungan antara pemegang saham, pengurus (pengelola) perusahaan, pihak kreditur, pemerintah, karyawan serta para pemegang kepentingan intern dan ekstern lainnya yang berkaitan dengan hak-hak dan kewajiban mereka, atau dengan kata lain suatu sistem yang mengatur dan mengendalikan perusahaan”.

Pengertian dan konsep *corporate governance* ini dilandasi dengan Teori Agensi (*agency theory*) dimana pengelolaan perusahaan harus diawasi dan dikendalikan untuk memastikan bahwa pengelolaan dilakukan dengan penuh kepatuhan terhadap berbagai peraturan dan ketentuan yang berlaku (Solihin, 2009: 119). Dengan adanya mekanisme *Corporate governance* ini, maka tindakan kecurangan yang dilakukan agen dapat diminimalisasi, sehingga tidak menimbulkan kerugian pada kedua belah pihak.

Untuk mencapai tujuan tersebut, maka perusahaan harus menerapkan prinsip-prinsip GCG seperti yang telah disebutkan dalam Pedoman Umum *Good Corporate Governance* Indonesia yang disusun oleh Komite Nasional kebijakan Governance (KNKG) tahun 2006 (Solihin, 2009:125). Prinsip-prinsip tersebut meliputi lima aspek yaitu.

1) Transparansi (*Transparency*).

Untuk menjaga obyektivitas dalam menjalankan bisnis, perusahaan harus menyediakan informasi yang material dan relevan dengan cara yang mudah

diakses dan dipahami oleh pemangku kepentingan. Perusahaan harus mengambil inisiatif untuk mengungkapkan tidak hanya masalah yang disyaratkan oleh peraturan perundang-undangan, tetapi juga hal yang penting untuk pengambilan keputusan oleh pemegang saham, kreditur dan pemangku kepentingan lainnya.

2) Akuntabilitas (*Accountability*).

Perusahaan harus dapat mempertanggungjawabkan kinerjanya secara transparan dan wajar. Untuk itu perusahaan harus dikelola secara benar, terukur dan sesuai dengan kepentingan perusahaan dengan tetap memperhitungkan kepentingan pemegang saham dan pemangku kepentingan lain. Akuntabilitas merupakan rasyarat yang diperlukan untuk mencapai kinerja yang berkesinambungan.

3) Responsibilitas (*Responsibility*).

Perusahaan harus mematuhi peraturan perundang-undangan serta melaksanakan tanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan sehingga dapat terpelihara kesinambungan usaha dalam jangka panjang dan mendapat pengakuan sebagai *good corporate citizen*.

4) Independensi (*Independency*).

Untuk melancarkan pelaksanaan asas GCG, perusahaan harus dikelola secara independen sehingga masing-masing organ perusahaan tidak saling mendominasi dan tidak dapat diintervensi oleh pihak lain.

5) Kewajaran dan Kesetaraan (*Fairness*).

Dalam melaksanakan kegiatannya, perusahaan harus senantiasa memperhatikan kepentingan pemegang saham dan pemangku kepentingan lainnya berdasarkan asas kewajaran dan kesetaraan.

Untuk mewujudkan terciptanya *Good Corporate Governance*, prinsip-prinsip tersebut harus dapat dicapai oleh perusahaan, dengan adanya kerjasama yang baik dari berbagai pihak baik di dalam maupun di luar perusahaan.

2.3.2 Pedoman Umum *Good Corporate Governance* di Indonesia

Pada tahun 1999, Komite Nasional Kebijakan Corporate Governance (KNKCG) yang dibentuk berdasarkan Keputusan Menko Ekuin Nomor: KEP/31/M.EKUIIN/08/1999 telah mengeluarkan Pedoman *Good Corporate Governance* (GCG) yang pertama. Pedoman tersebut telah beberapa kali disempurnakan, terakhir pada tahun 2001. Berdasarkan pemikiran bahwa suatu sektor ekonomi tertentu cenderung memiliki karakteristik yang sama, maka pada tahun 2004 dikeluarkan Pedoman GCG.

Sejak Pedoman GCG dikeluarkan pada tahun 1999 dan selama proses pembahasan pedoman GCG sektor perbankan dan sektor perasuransian, telah terjadi perubahan-perubahan yang mendasar, baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Walaupun peringkat penerapan GCG di dalam negeri masih sangat rendah, namun semangat menerapkan GCG di kalangan dunia usaha dirasakan ada peningkatan. Perkembangan lain yang penting dalam kaitan dengan perlunya penyempurnaan Pedoman GCG adanya krisis ekonomi dan moneter pada tahun 1997-1999 yang di Indonesia berkembang menjadi krisis multidimensi yang berkepanjangan. Krisis tersebut antara lain terjadi karena banyak perusahaan yang belum menerapkan GCG secara konsisten, khususnya belum diterapkannya etika bisnis.

Sehubungan dengan pelaksanaan GCG, Pemerintah juga makin menyadari perlunya penerapan *good governance* di sektor publik, mengingat pelaksanaan GCG oleh dunia usaha tidak mungkin dapat diwujudkan tanpa adanya *good public governance* dan partisipasi masyarakat. Dengan latar

belakang perkembangan tersebut, maka pada bulan November 2004, Pemerintah dengan Keputusan Menko Bidang Perekonomian Nomor: KEP/49/M.EKON/11/2004 telah menyetujui pembentukan Komite Nasional Kebijakan Governance (KNKG) yang terdiri dari Sub-Komite Publik dan Sub-Komite Korporasi. Dengan telah dibentuknya KNKG, maka Keputusan Menko Ekuin Nomor: KEP.31/M.EKUIIN/06/2000 yang juga mencabut keputusan No. KEP.10/M.EKUIIN/09/1999 tentang pembentukan KNKCG dinyatakan tidak berlaku lagi.

Pedoman Umum *Good Corporate Governance* Indonesia untuk selanjutnya disebut Pedoman GCG merupakan acuan bagi perusahaan untuk melaksanakan GCG dalam rangka:

1. Mendorong tercapainya kesinambungan perusahaan melalui pengelolaan yang didasarkan pada asas transparansi, akuntabilitas, responsibilitas, independensi, serta kewajaran dan kesetaraan.
2. Mendorong pemberdayaan fungsi dan kemandirian masing-masing organ perusahaan, yaitu Dewan Komisaris, Direksi dan Rapat Umum Pemegang Saham.
3. Mendorong pemegang saham, anggota Dewan Komisaris dan anggota Direksi agar dalam membuat keputusan dan menjalankan tindakannya dilandasi oleh nilai moral yang tinggi dan kepatuhan terhadap peraturan perundang-undangan.
4. Mendorong timbulnya kesadaran dan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dan kelestarian lingkungan terutama di sekitar perusahaan.
5. Mengoptimalkan nilai perusahaan bagi pemegang saham dengan tetap memperhatikan pemangku kepentingan lainnya.

6. Meningkatkan daya saing perusahaan secara nasional maupun internasional, sehingga meningkatkan kepercayaan pasar yang dapat mendorong arus investasi dan pertumbuhan ekonomi nasional yang berkesinambungan.

Pedoman GCG ini memuat prinsip dasar dan pedoman pokok pelaksanaan GCG, merupakan standar minimal yang akan ditindaklanjuti dan dirinci dalam Pedoman Sektor yang dikeluarkan oleh KNKG. Berdasarkan pedoman tersebut, masing-masing perusahaan perlu membuat manual yang lebih operasional.

Perusahaan yang sahamnya telah tercatat di bursa efek, perusahaan negara, perusahaan daerah, perusahaan yang menghimpun dan mengelola dana masyarakat, dan perusahaan yang produk dan jasanya digunakan oleh masyarakat luas, serta perusahaan yang mempunyai dampak luas terhadap kelestarian lingkungan, diharapkan menjadi pelopor dalam penerapan GCG ini. (Zarkasyi, 2008: 89)

2.4. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu mengenai pengungkapan CSR antara lain adalah penelitian yang dilakukan oleh Anggraini (2006) yang mengamati tingkat pengungkapan CSR dan menguji faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan CSR. Penelitian ini menggunakan lima variabel independen yaitu kepemilikan manajemen, *leverage*, ukuran perusahaan, tipe industri, dan profitabilitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hampir semua perusahaan sampel mengungkapkan kinerja ekonominya, kepemilikan manajemen dan tipe industri berpengaruh terhadap pengungkapan CSR.

Waryanto (2010) melakukan penelitian menggunakan sampel yaitu perusahaan yang terdaftar di BEI pada tahun 2008. Penelitian ini menggunakan sepuluh variabel independen yaitu ukuran dewan komisaris, jumlah rapat dewan komisaris, independensi dewan komisaris, ukuran komite audit, jumlah rapat komite audit, kompetensi komite audit, kepemilikan saham manajerial, kepemilikan saham institusional, kepemilikan saham asing, kepemilikan saham terkonsentrasi. Penelitian ini juga menggunakan variabel kontrol, yaitu ukuran perusahaan dan *leverage*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial hanya faktor kepemilikan saham terkonsentrasi, ukuran perusahaan, dan *leverage* yang berpengaruh terhadap pengungkapan CSR.

Penelitian mengenai pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dalam *sustainability report* di Indonesia masih belum banyak dilakukan dan kebanyakan bersifat kualitatif. Penelitian yang telah dilakukan antara lain adalah penelitian Nugroho (2009). Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis retorika yang digunakan manajemen dalam pelaksanaan *sustainability reporting*. Penelitian ini dilakukan dalam paradigma interpretive dan menggunakan pendekatan kualitatif berupa studi kasus pada perusahaan yang telah melaksanakan *sustainability reporting*.

Sedangkan Diah Febriyanti (2010), melakukan penelitian mengenai penerapan prinsip tata kelola perusahaan (GCG) terhadap pelaksanaan praktik tanggungjawab sosial perusahaan (CSR) serta motif-motif dibalik praktik dan pengungkapan CSR yang dilakukan oleh sebuah bank pemerintah.

Tabel 2.4
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Variabel	Objek Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Nurmaya Saputri (2010)	CSR (<i>profit</i> , <i>people</i> dan <i>planet</i>), citra perusahaan	PT. Fast Food Indonesia	Regresi linear berganda	Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu <i>profit</i> , <i>people</i> dan <i>planet</i> berpengaruh positif terhadap citra perusahaan. Variabel yang paling berpengaruh adalah planet. Variabel citra perusahaan juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Anggraini (2006)	<ul style="list-style-type: none"> • Independen: Kepemilikan manajemen, <i>leverage</i>, ukuran perusahaan, tipe industri, profitabilitas • Dependen: Pengungkapan CSR 	Laporan keuangan tahunan oleh perusahaan yang terdaftar di BEJ	Regresi Berganda	Hasil penelitian memperlihatkan bahwa hampir semua perusahaan sampel mengungkapkan kinerja ekonominya, kepemilikan manajemen dan tipe industri berpengaruh terhadap pengungkapan CSR.

3.	Nugroho (2009)	-	Sustainability report PT. Aneka Tambang	Metode Kualitatif Analisis semiotik	<ul style="list-style-type: none"> • Dalam mengungkapkan informasi pelaksanaan CSR dan sustainability perusahaan, Antam menggunakan format pelaporan GRI sebagai pedoman dalam melakukan <i>sustainability reporting</i>. • Antam mengungkapkan informasi CSR melalui laporan tahunan perusahaan dan melaporkan kinerja <i>sustainability</i>-nya secara lebih komprehensif dalam laporan <i>sustainability</i> terpisah dari laporan tahunan. Antam telah melaksanakan <i>sustainability reporting</i> sejak tahun 2006 • Antam telah memenuhi standar pengungkapan yang dipersyaratkan
4.	Waryanto (2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Independen: Ukuran dewan komisaris, jumlah rapat dewan komisaris, independensi dewan komisaris, 	Annual Report Perusahaan yang terdaftar di BEI	Regresi Berganda	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Faktor Ukuran dewan komisaris, jumlah rapat dewan komisaris, independensi dewan komisaris, ukuran komite audit, jumlah rapat komite audit, kompetensi komite audit, kepemilikan saham manajerial, kepemilikan saham institusional, kepemilikan saham asing, kepemilikan saham terkonsentrasi secara bersama-sama mempengaruhi pengungkapan CSR.

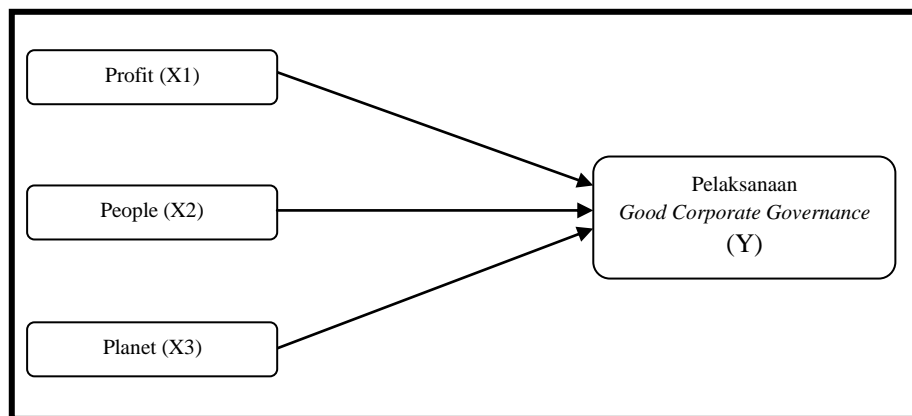
		<p>ukuran komite audit, jumlah rapat komite audit, kompetensi komite audit, kepemilikan saham manajerial, kepemilikan saham institusional, kepemilikan saham asing, kepemilikan saham terkonsentrasi</p> <p>• Kontrol: Ukuran perusahaan, <i>leverage</i></p>			<p>• Berdasarkan pengujian secara parsial hanya faktor kepemilikan saham terkonsentrasi, ukuran perusahaan, dan everage yang berpengaruh terhadap pengungkapan CSR</p>
--	--	---	--	--	--

		<ul style="list-style-type: none"> • Dependen: Pengungkapan CSR 			
5.	Febriyanti (2010)	-	<i>Annual Report</i> dan <i>Sustainability Report</i> Bank X	Metode Kualitatif Analisis Deskriptif	<ul style="list-style-type: none"> • Bank X telah melaksanakan CSR yang sesuai dengan prinsip GCG yaitu prinsip <i>responsibility</i>. Hal ini dipertegas dengan pelaksanaan CSR yang berkelanjutan dan semakin baik dan terstruktur dari tahun ke tahunnya. • Untuk memperoleh legitimasi, perusahaan mengungkapkan aktivitas CSRnya di dalam annual report • Strategi CSR X telah disempurnakan dengan adanya penajaman fokus program menjadi dua kategori yaitu <i>Strategic Program</i> dan <i>Responsive Program</i>.

2.5. Kerangka Pemikiran

Untuk membantu memahami dinamika praktik CSR yang merupakan bagian dari penerapan prinsip GCG pada perusahaan diperlukan suatu kerangka pemikiran. Dari landasan teori yang telah diuraikan diatas, maka kerangka pemikiran untuk penelitian ini disusun sebagai berikut:

Gambar 2.5
Kerangka Teoritis Penelitian



Dari Model Kerangka Pikir Penelitian diatas dapat dilihat bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai variabel bebas (X), merupakan suatu bentuk kepedulian perusahaan sebagai wujud pelaksanaan *Good Corporate Governance* yang dianggap sebagai variabel terikat (Y). Variabel bebas, terdiri dari *profit*, *people* dan *planet*.

Variabel *profit*, *people* dan *planet* dipilih sebagai representasi dari CSR karena dengan ketiga variabel ini kita akan dapat melihat CSR dengan lebih utuh. Bukan hanya dari sisi tanggung jawab perusahaan terhadap pemegang modal dengan menghasilkan profit tetapi juga tanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan nantinya perusahaan dapat tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*).

2.6. Hipotesis Penelitian

CSR merupakan salah satu bentuk implementasi dari konsep GCG. Sebagai entitas bisnis yang bertanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungannya, perusahaan memang mesti bertindak sebagai *good citizen* yang merupakan tuntutan dari *good business ethics* (Wibisono, 2007: 12).

CSR tak bisa lepas dari kepentingan *shareholder* dan *stakeholder* perusahaan. Mereka adalah pemilik perusahaan, karyawan, masyarakat, negara dan lingkungan. Konsep inilah yang kemudian dikemukakan oleh John Elkington (1997) bahwa jika perusahaan ingin sustain maka perlu memperhatikan 3P, yaitu bukan hanya *profit*, namun juga harus dapat memberikan kontribusi terhadap masyarakat (*people*) dan ikut aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*). Sehingga disimpulkan bahwa tujuan CSR harus mampu meningkatkan laba perusahaan, menyejahterakan karyawan dan masyarakat, sekaligus meningkatkan kualitas lingkungan (Solihin, 2009).

Berdasarkan uraian tersebut dan kerangka pemikiran di atas serta untuk menjawab identifikasi masalah, maka penulis dapat merumuskan hipotesis:

H: Implementasi CSR yang terdiri dari variabel *profit*, *people* dan *planet* berpengaruh positif terhadap pelaksanaan GCG pada PT. Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional VII KTI.

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional VII KTI, yang merupakan salah satu Divisi Perusahaan Perseroan (Persero) Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang penyedia layanan telekomunikasi dan jaringan yang berada di Jl. A.P. Pettarani No. 4 Makassar.

3.2. Jenis dan Sumber Data

3.2.1. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi dua yakni:

1. Data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung, yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Data yang diharapkan berupa data jumlah penerima CSR dari perusahaan dan perkembangannya saat ini.
2. Data kualitatif, yaitu data yang bukan dalam bentuk angka-angka atau tidak dapat dihitung melainkan dalam bentuk kata-kata. Data yang digunakan berasal dari buku, artikel jurnal, dan halaman web serta berasal dari hasil wawancara dengan pimpinan perusahaan dan karyawan dalam perusahaan agar gambaran tentang konsep CSR dan GCG dapat kita lihat dari perspektif akademisi dan praktisi. Kemudian ditambah informasi-informasi yang diperoleh dari pihak lain yang berkaitan dengan masalah

yang diteliti serta dari beberapa referensi yang dapat mendukung terselesaikannya tulisan ini.

3.2.2. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara, penelitian lapangan melalui observasi langsung ke PT. Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional VII KTI, serta membuat kuesioner yang ditujukan untuk pihak pelanggan PT. Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional VII KTI sub Makassar untuk memperoleh penjelasan yang lebih luas mengenai bahan maupun hal-hal yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari buku-buku, halaman web, jurnal, dan makalah yang berkaitan dengan masalah *Corporate Social Responsibility* dan *Good Corporate Governance*.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Pelaksanaan pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan metode.

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu, penelitian yang dilakukan secara langsung guna memperoleh data yang erat kaitannya dengan penelitian ini. Data dari lapangan dapat diperoleh dari:

- a. Observasi (*Observation*), yaitu melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas keseharian, lingkungan dan sarana kerja yang berhubungan dengan penulisan ini.

- b. Angket (*Quesionnaire*), yaitu pengumpulan data dilakukan melalui daftar pertanyaan yang disiapkan untuk tiap responden yang berkaitan dengan PT. Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional VII KTI.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu, data diperoleh dengan cara membaca literatur-literatur, bahan referensi, bahan kuliah, dan hasil penelitian lainnya yang ada hubungannya dengan obyek yang diteliti. Hal ini dilakukan penulis untuk mendapatkan tambahan pengetahuan mengenai masalah yang sedang dibahasnya.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah kelompok yang akan dikenakan atau ditetapkan dalam penelitian (Sunyoto, 2011: 17). Kerangka populasinya adalah PT. Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional VII KTI. Berdasarkan populasi objek penelitian yakni pelanggan sekaligus penerima CSR PT. Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional VII KTI, dalam hal ini CDC memberikan data penerima CSR mitra binaan untuk yang berdomisili di Kota Makassar, maka jumlah keseluruhan populasi yaitu 576 orang.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian yang diambil dari suatu populasi yang karakteristiknya diteliti dan dianggap dapat mewakili populasi secara keseluruhan (Sunyoto, 2011: 18). Pengambilan sampel (*sampling*) dilakukan dengan menggunakan tipe *nonprobability* sampling yaitu teknik dimana probabilitas dari

elemen populasi yang dipilih adalah tidak diketahui (Sunyoto, 2011: 65) dengan metode *simple random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Penelitian ini menggunakan penentuan sampel yang dikemukakan oleh Suliyanto (2006: 100), yaitu:

$$\eta = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$\eta = \frac{576}{1 + 576(0,01)^2}$$

$$\eta = 85,21$$

Pembulatan $\eta = 85$ orang

Keterangan:

η = Jumlah Sampel

N = Populasi

e = *Margin of error* (kesalahan maksimum yang bisa ditolerir sebesar 10 persen).

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel minimum dalam penelitian ini sebanyak 85 orang. Namun untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak kembali ataupun cacat, maka kuesioner penelitian didistribusikan sebanyak 100 kuesioner, dimana hasil dari kuesioner tersebut akan diolah melalui analisis data SPSS 19.0.

3.5. Metode Analisis Data

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan mempergunakan program SPSS 19. Analisis regresi berganda dipakai untuk menghitung besarnya pengaruh secara

kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y).

Elkington (1997) memberikan pandangan bahwa perusahaan yang ingin berkelanjutan, haruslah memperhatikan “3P”. Selain mengejar *profit*, perusahaan juga mesti memperhatikan dan terlibat pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*) (Wibisono, 2007: 32). Variabel *profit*, *people* dan *planet* dipilih sebagai representasi dari CSR karena dengan ketiga variabel ini kita akan dapat melihat CSR dengan lebih utuh.

Dalam penelitian ini analisis regresi berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *Good Corporate Governance* (GCG).

Analisis regresi menggunakan rumus persamaan regresi berganda yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana: Y = *Good Corporate Governance*

a = Konstanta Intersepsi

b = Koefisien regresi

X_1 = *Profit*

X_2 = *People*

X_3 = *Planet*

Teknik analisis yang digunakan sesuai dengan model diatas adalah regresi adalah regresi berganda dimana nilai dari variabel dependen dapat diperoleh dari hasil survey yang perhitungannya akan menggunakan skala Likert. Cara perhitungannya adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan beberapa pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan

jawaban. Data yang berhasil dikumpulkan dari kuisioner selanjutnya akan diukur dengan bobot hitung 1 sampai 5, dengan kategori:

- a. Sangat setuju dengan bobot 5
- b. Setuju dengan bobot 4
- c. Ragu-ragu dengan bobot 3
- d. Kurang setuju dengan bobot 2
- e. Tidak setuju dengan bobot 1

3.6. Definisi Operasional Variabel

Secara teoritis, definisi operasional variabel adalah unsur penelitian yang memberikan penjelasan atau keterangan tentang variable-variabel operasional sehingga dapat diamati atau diukur. Definisi operasional yang akan dijelaskan penulis adalah CSR (*profit*, *people* dan *planet*) dan *Good Corporate Governance*. *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai variabel bebas (X), merupakan suatu bentuk kepedulian perusahaan yang memungkinkan terciptanya tata kelola perusahaan yang baik. Variabel bebas (X) terdiri dari *profit* (X1), *people* (X2) dan *planet* (X3). *Good Corporate Governance* dianggap sebagai variabel terikat (Y).

Variabel serta indikator yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. ***Good Corporate Governance***

Good Corporate Governance adalah suatu proses dan struktur yang digunakan oleh organ BUMN untuk meningkatkan keberhasilan usaha dan akuntabilitas perusahaan guna mewujudkan nilai pemegang saham dalam rangka panjang dengan tetap memperhatikan kepentingan stakeholder lainnya, berlandaskan peraturan perundang-undangan dan nilai-nilai etika. (SK No. Kep-117/M-MBU/ 2002)

Berdasarkan prinsip-prinsipnya (Zarkasyi, 2008 : 45) indikator yang bisa dilihat :

1. *Transparency*
2. *Accountability*
3. *Responsibility*
4. *Independency*
5. *Fairness*

2. Profit

Profit sendiri hakikatnya merupakan tambahan pendapatan yang dapat digunakan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan.(Wibisono, 2007:33)

Menurut Kodrat dalam Majid (2012), indikator yang bisa dilihat :

1. Efektivitas
2. Efisiensi
3. Fleksibilitas

3. People

People sendiri bermakna masyarakat sekitar perusahaan. Wibisono (2007:34) menjabarkan bahwa perusahaan perlu berkomitmen untuk berupaya memberikan manfaat sebesar-besarnya kepada masyarakat (*people*). Menurut Kodrat dalam Majid (2012), indikator yang bisa dilihat :

1. *welfare*
2. *health*
3. *safety*

4. Planet

“Lingkungan (*planet*) adalah sesuatu yang terkait dengan seluruh bidang kehidupan kita” Wibisono (2007:36). Menurut Kodrat dalam Majid (2012), indikator yang bisa dilihat :

1. *environmental quality*

2. *disturbances*

Variabel *profit*, *people* dan *planet* dipilih sebagai representasi dari CSR karena dengan ketiga variabel ini kita akan dapat melihat CSR dengan lebih utuh. Bukan hanya dari sisi tanggung jawab perusahaan terhadap pemegang modal dengan menghasilkan *profit* tetapi juga tanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan nantinya perusahaan dapat tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*).

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi Variabel	Indikator
<i>Profit</i> (X1)	<i>Profit</i> sendiri hakikatnya merupakan tambahan pendapatan yang dapat digunakan untuk menjamin kelangsungan hidup Perusahaan. (Wibisono, 2007:33)	a. Efektifitas b. Efisiensi c. Fleksibilitas
<i>People</i> (X2)	<i>People</i> sendiri bermakna masyarakat sekitar perusahaan.	a. <i>Welfare</i> b. <i>Health</i> c. <i>Safety</i>
<i>Planet</i> (X3)	Lingkungan (<i>planet</i>) adalah sesuatu yang terkait dengan seluruh bidang kehidupan kita. Wibisono (2007:36).	a. <i>Environmental quality</i> b. <i>Disturbances</i>

<p style="text-align: center;">Good Corporate Governance (Y)</p>	<p>Prinsip <i>Good Corporate Governance</i>, merupakan suatu proses pencapaian kinerja yang berkesinambungan dengan tetap memperhatikan pemangku kepentingan (Moh.Wahyudin Zarkasyi 2008 : 39)</p>	<p>a. <i>Transparency</i> b. <i>Accountability</i> c. <i>Responsibility</i> d. <i>Independency</i> e. <i>Fairness</i></p>
---	--	---

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan cara validitas internal yang menggunakan teknik analisis butir akan menguji validitas setiap butir dengan cara skor – skor yang ada pada butir yang dimaksud dikorelasikan dengan skor total. Skor butir (pertanyaan) dipandang sebagai nilai X dan skor total dipandang sebagai nilai Y, sehingga diperoleh indeks validitas setiap butir. Setelah diketahui dari hasil perhitungan besarnya korelasi, kemudian dibandingkan dengan tabel r Product Moment dengan $\alpha = 0,05$ dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika r_{xy} hitung $\geq r$ tabel, maka valid
- b. Jika r_{xy} hitung $\leq r$ tabel, maka tidak valid

3.7.2 Uji Realibilitas

Reliabilitas (*reliability*) adalah tingkat seberapa besar suatu alat ukur mengukur dengan stabil dan konsisten. Besarnya tingkat reliabilitas ditunjukkan oleh koefisiennya, yaitu koefisien reliabilitas. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan cronbach alpha. Koefisien cronbach alpha yang lebih dari 0,60 menunjukkan keandalan (reliabilitas) instrumen. Selain itu, cronbach alpha yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linear dan dapat dipergunakan valid untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan uji asumsi klasik, yaitu dengan menggunakan uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolonieritas dan autokorelasi.

3.8.1 Uji Asumsi Klasik Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2007:147).

Dalam penelitian ini digunakan analisis grafik. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Menurut Ghozali, dasar pengambilan keputusannya adalah :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Dalam penelitian ini digunakan uji statistik non parametri Kolmo gorov-Smirnov. Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis :

H₀ : data residual berdistribusi normal.

H_A : data residual tidak berdistribusi normal

3.8.2 Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual jawaban responden satu ke responden yang lain tetap disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2007:125).

Adapun cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan program SPSS dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel tersebut dengan residualnya. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot, dengan dasar analisis :

- a). Jika ada pola tersebut seperti titik-titik yang ada membentuk pola tersebut yang teratur (bergelombang menyebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan terjadi heteroskedastisitas.
- b). Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2007:95).

Multikolinearitas dapat dilihat dari:

1. Nilai tolerance yang rendah dan lawannya
2. Variance Inflation Factor (VIF)

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen dan diregras terhadap variabel independen lainnya.

Nilai tolerance yang rendah sama dengan VIF tinggi ($VIF = 1/tolerance$) dan adanya kolonieritas yang tinggi. Nilai cut off yang umum dipakai nilai tolerance 10% atau sama dengan nilai $VIF > 10$ artinya nilai tolerance tidak lebih kurang dari 10%, dan nilai VIF tidak lebih dari 10 (Ghozali, 2007:96).

3.8.4 Uji Asumsi Klasik Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya.

Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW dibawah -2 ($DW < -2$)
2. Tidak terjadi autokorelasi, jika nilai DW berada diantara -2 dan +2 atau $-2 \leq DW \leq +2$
3. Terjadi autokorelasi negative jika nilai DW diatas +2 atau $DW > +2$

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Pada model linear berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R^2). Jika (R^2) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R^2) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.9.2 Uji F (Uji Kesesuaian Modern)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan probability sebesar 5% ($\alpha=0,05$). Jika $sig > \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima H_1 ditolak. Jika $sig < \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak H_1 diterima.

3.9.3 Uji T (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Jika $\text{sig} > \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima H_1 ditolak dan jika $\text{sig} < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak H_1 diterima.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Responden (sampel) dalam penelitian ini adalah pelanggan masyarakat dan penerima CSR Telkom yang berdomisili di wilayah Makassar sebanyak 100 orang. Sampel yang dipilih adalah masyarakat dan penerima CSR yang memiliki pengetahuan awal tentang CSR sehingga dapat menilai CSR yang dilakukan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional VII KTI.

Terdapat 5 karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian ini, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan, pekerjaan dan penghasilan perbulan. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan tabel mengenai data responden seperti dijelaskan berikut ini:

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	41	41
Perempuan	59	59

Sumber: Data diolah, 2012

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari seluruh responden yang berjumlah 100 orang, sebagian besar responden adalah perempuan dengan frekuensi 59 orang atau sedangkan laki-laki sebanyak 41 orang.

2. Usia

Tabel 4.2
Karasteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
20-29 tahun	53	53
30-39 tahun	18	18
40-49 tahun	22	22
50 tahun keatas	7	7

Sumber: Data diolah, 2012

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 100 orang responden, usia 20-39 tahun berjumlah 53 orang, usia 30-39 tahun berjumlah 18 orang, dan usia 40-49 tahun berjumlah 22 orang dan usia diatas 50 tahun berjumlah 7 orang.

3. Jenjang Pendidikan

Tabel 4.3
Karasteristik Responden berdasarkan Jenjang Pendidikan

Jenjang Pendidikan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
SMA/Sederajat	27	27
D1	2	2
D3	4	4
Sarjana/S1	54	54
Lain-lain	13	13

Sumber: Data diolah, 2012

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 100 orang responden, 27 orang berpendidikan terakhir SMA/ sederajat, 2 orang berpendidikan D1, 4 orang berpendidikan D3, 54 orang merupakan Sarjana (S1), dan 13 orang lainnya berpendidikan terakhir S2 dan S3.

4. Pekerjaan/Profesi

Tabel 4.4
Karasteristik Responden berdasarkan Pekerjaan/Profesi

Pekerjaan/Profesi	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
PNS	35	35
Karyawan Swasta	23	23
Wiraswasta	12	12
Pelajar/Mahasiswa	30	30
Lain-lain	-	-

Sumber: Data diolah, 2012

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 100 orang responden, 35 orang diantaranya merupakan Pegawai Negeri Sipil, 23 orang adalah karyawan swasta, 12 orang wiraswasta dan 30 orang mahasiswa.

5. Penghasilan

Tabel 4.5
Karasteristik Responden berdasarkan Penghasilan

Penghasilan perbulan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
< Rp 3.000.000	44	44
Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	39	39
> Rp 5.000.000	17	17

Sumber: Data diolah, 2012

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari 100 orang responden, 44 orang berpenghasilan dibawah (kurang dari) Rp 3.000.000, 39 orang berpenghasilan antara Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000, dan 17 orang berpenghasilan diatas (lebih dari) Rp 5.000.000.

4.2 Penentuan *Range*

Survei ini menggunakan skala *likert* dengan bobot tertinggi di tiap pertanyaan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka :

$$\text{Range} = \text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}$$

Range Skor

$$\text{Skor tertinggi} : 100 \times 5 = 500$$

$$\text{Skor terendah} : 100 \times 1 = 100$$

$$\text{Sehingga range untuk hasil survei yaitu : } \frac{500-100}{5} = 80$$

Range skor :

$$100 - 180 = \text{Sangat rendah} \qquad 341 - 420 = \text{Tinggi}$$

$$181 - 260 = \text{Rendah} \qquad 420 - 500 = \text{Sangat tinggi}$$

$$261 - 340 = \text{Cukup}$$

4.3 Perhitungan Skor

Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator-indikator dan juga penghitungan skor variabel-variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang terbagi atas tiga yaitu *Profit* (X1), *People* (X2), dan *Planet* (X3) dapat dilihat seperti berikut ini :

A. Variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR)

1. *Profit* (X1)

Indikator-indikator dari variabel ini terbagi atas tiga, dimana hasilnya dapat kita lihat berikut :

Tabel 4.6
Tanggapan Responden terhadap Variabel *Profit* (X1)

Pernyataan	Tingkat Jawaban Responden										SKOR
	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Kurang Setuju		Tidak Setuju		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1. PT. Telkom Indonesia Divisi Regional VII KTI menjalankan perusahaan secara efektif. Hal ini dapat dilihat pada produk dan layanan yang dihasilkan bernilai tinggi dan mampu menciptakan manfaat yang sebesar-besarnya serta mampu mendorong perekonomian masyarakat dan negara.	6	6	59	59	35	35	-	-	-	-	371
2. PT. Telkom Indonesia Divisi Regional VII KTI menjalankan perusahaan dengan efisien. Hal ini dapat dilihat dari tingkat produktifitas karyawan yang tinggi.	7	7	52	52	38	38	3	3	-	-	363
3. PT. Telkom Indonesia Divisi Regional VII KTI menjalankan perusahaan dengan fleksibel . Hal ini dapat dilihat pada konsep pemasaran yang strategis. PT. Telkom Indonesia Divisi Regional VII KTI memiliki fleksibilitas dalam menjalankan usaha sehingga dapat menangkap peluang pasar dimasa yang akan datang.	3	3	51	51	41	41	5	5	-	-	352
Rata-rata											362

Sumber: Data diolah, 2012

Dari data yang diperoleh diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan masyarakat terhadap variabel *profit* bersifat positif. Sehingga dapat dikatakan bahwa masyarakat menilai PT. Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional VII KTI memiliki tanggung jawab yang tinggi dari sisi *profit*. Hal tersebut terlihat dari nilai

rata-rata penilaian responden yang berada *range* ke empat (tinggi) dengan perolehan skor rata-rata sebesar 362.

2. *People* (X2)

Indikator–indikator dari variabel ini terbagi atas tiga, dimana hasilnya dapat kita lihat berikut :

Tabel 4.7
Tanggapan Responden terhadap Variabel *People* (X2)

Pernyataan	Tingkat Jawaban Responden										SKOR
	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Kurang Setuju		Tidak Setuju		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1. PT. Telkom Indonesia Divisi Regional VII KTI memperhatikan kesejahteraan masyarakat. Hal ini dapat dilihat pada pendistribusian Dana Kemitraan untuk beberapa Mitra Binaan yang telah diuji dan disurvei dengan mempertimbangkan aspek masyarakat, kelayakan usaha, sumber daya manusia.	3	3	51	51	44	44	2	2	-	-	355
2. PT. Telkom Indonesia Divisi Regional VII KTI memperhatikan kesejahteraan karyawan. Hal ini dapat dibuktikan dengan kesejahteraan karyawan yang diatas rata-rata.	5	5	50	50	41	41	4	4	-	-	356
3. PT. Telkom Indonesia Divisi Regional VII KTI dapat dikategorikan memperhatikan kesehatan masyarakat. Hal ini dapat dilihat pada kegiatan khitanan massal, operasi katarak, partisipasi dalam kegiatan peduli thalassemia, penyelenggaraan posyandu dan partisipasi dalam kegiatan donor darah.	3	3	60	60	34	34	3	3	-	-	363

Lanjutan Tabel 4.7

4. PT. Telkom Indonesia Divisi Regional VII KTI memperhatikan keamanan dari produk yang dihasilkan. Dimana, produk yang tawarkan cukup jelas dan tidak menipu masyarakat.	6	6	58	58	34	34	2	2	-	-	368
Rata-rata											360,5

Sumber: Data diolah, 2012

Dari data yang diperoleh diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan masyarakat terhadap variabel *people* bersifat positif. Sehingga dapat dikatakan bahwa masyarakat menilai PT. Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional VII KTI memiliki tanggung jawab yang tinggi dari sisi *people*. Hal tersebut terlihat dari nilai rata-rata penilaian responden yang berada *range* ke empat (tinggi) dengan perolehan skor rata-rata sebesar 360,5.

3. Planet (X3)

Indikator-indikator dari variabel ini terbagi atas dua, dimana hasilnya dapat kita lihat berikut :

Tabel 4.8
Tanggapan Responden terhadap Variabel Planet (X3)

Pernyataan	Tingkat Jawaban Responden										SKOR
	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Kurang Setuju		Tidak Setuju		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1. Dalam menjalankan usahanya PT. Telkom Indonesia Divisi Regional VII KTI tidak menimbulkan gangguan pada lingkungan	9	9	57	57	31	31	3	3	-	-	372
2. PT. Telkom Indonesia Divisi Regional VII KTI dapat dikatakan turut menjaga lingkungan dengan program penanaman pohon yang dilakukannya.	12	12	49	49	36	36	3	3			370

Lanjutan Tabel 4.8

3. Kegiatan Bantuan pelestarian alam oleh PT. Telkom Indonesia Divisi Regional VII KTI berupa penanaman pohon dapat dinilai telah memadai sebagai representasi dari bentuk tanggung jawab terhadap lingkungan	6	6	62	62	32	32	-	-	-	-	374
Rata-rata											372

Sumber: Data diolah, 2012

Dari data yang diperoleh diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan masyarakat terhadap variabel *planet* bersifat positif. Sehingga dapat dikatakan bahwa masyarakat menilai PT. Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional VII KTI memiliki tanggungjawab yang tinggi dari sisi *planet*. Hal tersebut terlihat dari nilai rata-rata penilaian responden yang berada *range* ke empat (tinggi) dengan perolehan skor rata-rata sebesar 372.

B. Variabel *Good Corporate Governance*

Tabel 4.9
Tanggapan Responden terhadap Variabel *Good Corporate Governance*

Tanggapan (Pernyataan)	Tingkat Jawaban Responden										SKOR
	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Kurang Setuju		Tidak Setuju		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Transparency	5	5	59	59	33	33	3	3	-	-	366
Accountability	4	4	56	56	37	37	3	3	-	-	361
Responsibility	4	4	63	63	33	33	-	-	-	-	371
Independency	3	3	51	51	43	43	3	3	-	-	354
Fairness	2	2	49	49	43	43	6	6	-	-	347
Rata-rata											359,8

Sumber: Data diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.9 maka dapat diuraikan jawaban responden mengenai variabel Good Corporate Governance (Y) :

1. Dari hasil survei untuk poin *Transparency*, terlihat bahwa respon masyarakat berada pada *range* ke empat (tinggi). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa bagi responden, PT. Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional VII KTI memiliki transparansi yang tinggi.
2. Dari hasil survei untuk poin *Accountability*, terlihat bahwa respon masyarakat berada pada *range* ke empat (tinggi). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa bagi pelanggan PT. Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional VII KTI memiliki akuntabilitas yang tinggi.
3. Dari hasil survei untuk poin *Responsibility*, terlihat bahwa respon masyarakat berada pada *range* ke empat (tinggi). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa bagi pelanggan PT. Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional VII KTI memiliki responsibilitas yang baik.
4. Dari hasil survei untuk poin *Independency*, terlihat bahwa respon masyarakat berada pada *range* ke lima (sangat tinggi). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa di mata masyarakat, PT. Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional VII KTI memiliki independensi yang tinggi.
5. Dari hasil survei untuk poin *Fairness*, terlihat bahwa respon masyarakat berada pada *range* ke lima (sangat tinggi). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa di mata masyarakat, PT. Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional VII KTI memiliki kewajaran dan kesetaraan yang tinggi.

4.4 Uji Validitas Dan Realibilitas

4.4.1 Uji Validitas

Dengan menggunakan SPSS 19.0 diperoleh *data personal correlation* atau R hitung dari tiap variabel kemudian dibandingkan dengan R tabel. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, df1 (jumlah variabel -1) = 2, dan df2 (n-k-1) atau $100-3-1 = 96$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen), hasil diperoleh untuk R-tabel sebesar 0,1986. Untuk Lebih jelasnya perhatikan tabel berikut ini.

Tabel 4.10
Rangkuman Uji Validitas

Pertanyaan/pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
X1.1	0.586	0.1986	Valid
X1.2	0.585		Valid
X1.3	0.596		Valid
X2.1	0.652		Valid
X2.2	0.698		Valid
X2.3	0.835		Valid
X2.4	0.578		Valid
X3.1	0.719		Valid
X3.2	0.736		Valid
X3.3	0.539		Valid
Y1	0.819		Valid
Y2	0.732		Valid
Y3	0.694		Valid
Y4	0.565		Valid
Y5	0.728		Valid

Sumber: Data diolah, 2012

Dari tabel diatas tampak bahwa seluruh R_{hitung} tiap pertanyaan memiliki nilai yang lebih besar dari R_{tabel}. Sehingga diperoleh hasil bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner adalah valid.

4.4.2 Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden, terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2007:45).

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan pengukuran sekali saja. Program SPSS memberikan fasilitas mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Menurut Nunnally dalam Ghozali (2007:46), suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha >0.6 .

Adapun hasil uji reabilitas dapat dilihat dalam tabel 4.11 berikut ini.

Tabel 4.11
Rangkuman Uji Realibilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Cut of Value	Keterangan
<i>Profit</i>	0.922	0.60	Reliabel
<i>People</i>	0.895		Reliabel
<i>Planet</i>	0.917		Reliabel
<i>Good Corporate Governance</i>	0.893		Reliabel

Sumber: Data diolah, 2012

Dari tabel 4.11 di atas, terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Ghozali, 2007:95). Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas

di dalam model regresi adalah mempunyai nilai Variance Inflation Factor (VIF)<10 dan mempunyai nilai tolerance > 0,10.

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh individu lainnya.

Tabel 4.12
Uji Multikolinieritas Variabel Dependen *Good Corporate Governance*

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.298	3.351
	X2	.228	4.387
	X3	.421	2.375

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa nilai tolerance lebih besar dari nilai *default* yang ditentukan sebesar 0,10. Sedangkan untuk nilai VIF juga menunjukkan angka di bawah 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

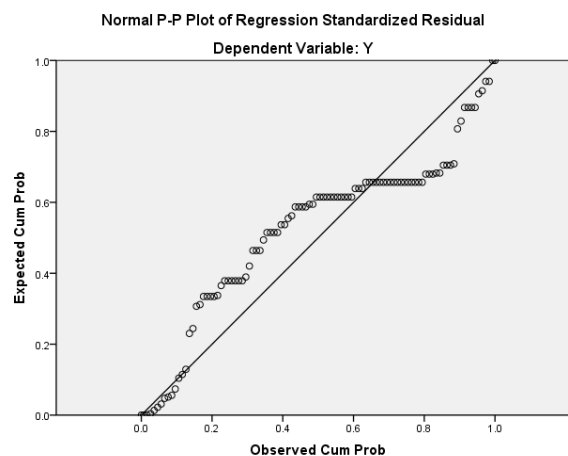
4.5.2 Uji Asumsi Klasik Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2007:147).

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2007:149):

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.1
Uji Normalitas Variabel Dependen Citra Perusahaan



Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa pengujian normalitas berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

Menurut Ghozali (2007:149), dianjurkan di samping uji grafik dilengkapi dengan uji statistik. Uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik Kormogorof-Smirnof (K-S) seperti pada tabel berikut ini.

Tabel 4.13
Pengujian K-S Variabel *Good Corporate Governance*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		X1	X2	X3	Y
N		100	100	100	100
Normal	Mean	10.86	14.42	11.16	17.99
Parameters ^{a,b}		00	00	00	00
	Std. Deviation	1.363	1.939	1.580	2.354
		45	38	95	86
Most Extreme	Absolute	.208	.212	.272	.233
Differences	Positive	.136	.128	.144	.147
	Negative	-.208	-.212	-.272	-.233
Kolmogorov-Smirnov Z		2.085	2.124	2.724	2.333
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

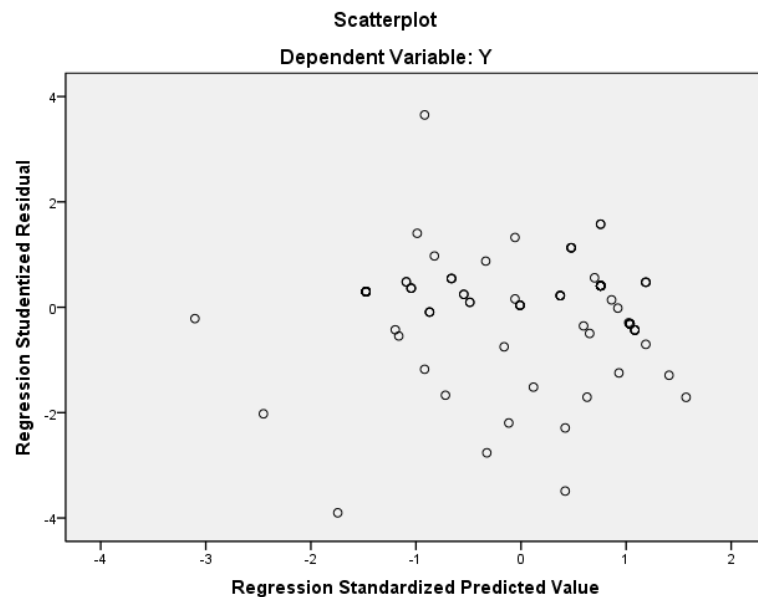
Berdasarkan tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa pengujian normalitas berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari nilai Kolmogorov-Smirnov Z lebih dari 0,5 dan keterangan di bawah tabel bahwa penelitian terdistribusi normal.

4.5.3 Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu x adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-standarized (Ghozali, 2007).

Hasil heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilihat dengan gambar berikut ini.

Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas Variabel *Good Corporate Governance*



Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

Berdasarkan gambar 4.2 dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu y sehingga menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5.4 Uji Asumsi Klasik Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut tidak baik/ tidak layak dipakai prediksi.

Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW dibawah -2 ($DW < -2$)
2. Tidak terjadi autokorelasi, jika nilai DW berada diantara -2 dan +2 atau $-2 \leq DW \leq +2$
3. Terjadi autokorelasi negative jika nilai DW diatas +2 atau $DW > +2$

Tabel 4.14.
Pengujian Durbin-Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.933 ^a	.870	.866	.86239	1.943

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

Dari hasil olah data, dapat dilihat pada table 4.14 ditemukan Durbin Watson $test = 1,943$ dan $-2 \leq DW \leq +2$ disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

4.6 Analisis dan Pembahasan Pengaruh Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap pelaksanaan *Good Corporate Governance* (GCG)

Analisis dan Pembahasan Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Citra Perusahaan Analisis regresi antara *corporate social responsibility* (CSR) terhadap *Good Corporate Governance* pada PT. Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional VII KTI dimaksudkan untuk mengetahui dan mengukur perubahan pengaruh asumsi-asumsi CSR tersebut terhadap citra perusahaan dimata masyarakat. Pengolahan data hasil kuesioner dengan menggunakan komputerisasi data menunjukkan hasil seperti pada Tabel berikut ini.

Tabel 4.15
Analisis CSR terhadap *Good Corporate Governance*

Variabel	Koefisien Regresi	Sig	T _{hitung}
X1	0,613	0,000	5,271
X2	0,229	0,016	2,447
X3	0,716	0,000	8,474
Konstanta	0,035	0,961	0,049
R = 0,933 Sig = 0,000			
R ² = 0,870 F = 214,058			

Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

Hasil pengolahan dan komputerisasi menunjukkan persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,035 + 0,613 X_1 + 0,229 X_2 + 0,716 X_3$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a = 0,035 artinya jika $X_1(\text{profit}) = X_2(\text{people}) = X_3(\text{planet}) = 0$, maka citra perusahaan sebesar 0,035.

$b_1 = 0,613$ menunjukkan bahwa jika variabel *profit* (X_1) meningkat sebesar 1%, maka citra perusahaan akan meningkat sebesar 0,613 dengan asumsi X_2 dan X_3 konstan.

$b_2 = 0,229$ menunjukkan bahwa jika variabel *people* (X_2) meningkat sebesar 1%, maka citra perusahaan akan meningkat sebesar 0,229 dengan asumsi X_1 dan X_3 konstan.

$b_3 = 0,716$ menunjukkan bahwa jika variabel *planet* (X_3) meningkat sebesar 1%, maka citra perusahaan akan meningkat sebesar 0,716 dengan asumsi X_1 dan X_2 konstan.

Hasil regresi di atas dapat dilihat bahwa variabel *planet* (X_3) merupakan variabel terbesar yaitu 0,716. Hal ini berarti variabel *planet* merupakan variabel

yang paling mempengaruhi *Good Corporate Governance* pada PT. Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional VII KTI.

4.7 Uji Koefisien Regresi Secara Bersamaan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menguji ketepatan regresi sebagai alat digunakan untuk memprediksi hubungan variabel.

1. Merumuskan hipotesis

H_0 = tidak ada pengaruh signifikan antara profit, people dan planet secara bersama-sama terhadap citra perusahaan pada PT. Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional VII KTI.

H_1 = ada pengaruh signifikan antara profit, people dan planet secara bersama-sama terhadap citra perusahaan pada PT. Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional VII KTI.

Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ (signifikansi 5 % atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian).

2. Menentukan f-hitung

Berdasarkan tabel diperoleh f-hitung sebesar 214,058

3. Menentukan f-tabel

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, df_1 (jumlah variabel -1) = 3, dan df_2 (n-k-1) atau $100-3-1 = 96$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen), kemudian dihasil diperoleh untuk f-tabel sebesar 2,699. Nilai F_{table} ini diperoleh berdasarkan data nilai F_{tabel} pada buku panduan SPSS 19.00 maupun penghitungan secara manual melalui program Ms.Excell dengan menggunakan

rumus formula **=FINV (tingkat signifikansi,derajat bebas 1,derajat bebas 2).**

4. Kriteria pengujian

H0 diterima bila $f\text{-hitung} < f\text{-tabel}$

H0 ditolak bila $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$

5. Kesimpulan

Karena $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$ yaitu $214,058 > 2,699$, maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, artinya ada pengaruh secara signifikan antara profit, people dan planet secara bersama-sama terhadap citra perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional VII KTI.

4.8 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk melihat sejauh mana pengaruh secara parsial masing-masing variabel bebas (independen) yaitu *profit*(X1), *people*(X2), dan *planet*(X3) terhadap variabel terikat citra perusahaan(dependen). Dengan Uji T juga diperoleh informasi mengenai variabel mana yang memiliki pengaruh paling dominan. Uji T dilakukan dengan cara membandingkan antara thitung dengan ttabel pada tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan (df) **$n-k-1$ atau $100-3-1 = 96$** (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen). Dengan demikian diperoleh nilai tabel sebesar 1,984. Nilai ini berdasarkan data tabel nilai tabel pada buku panduan SPSS 19.00 maupun penghitungan secara manual melalui program Ms.Excel dengan menggunakan rumus formula **=TINV(tingkat signifikansi,derajat bebas).**

Berdasarkan hasil perhitungan regresi yang dilakukan diperoleh nilai koefisien parsial dari masing-masing variabel independen sebagaimana terlihat pada tabel 4.17

Tabel 4.16
Koefisien Data Variabel

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.035	.725		.049	.961
X1	.613	.116	.355	5.271	.000
X2	.229	.094	.189	2.447	.016
X3	.716	.084	.481	8.474	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

Tabel 4.17
Ringkasan Pengujian Variabel Independen terhadap Variabel Dependen
(Secara Parsial)

Variabel Penelitian	T _{hitung}	T _{tabel}	Signifikansi
Profit (X1)	5,271	1,984	0,000
People (X2)	2,447		0,016
Planet (X3)	8,474		0,000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

1. Pengaruh variabel profit (X1) terhadap *Good Corporate Governance* (Y)

Variabel *profit* dengan t_{hitung} (5,271) > t_{tabel} (1,984). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh nyata antara variabel *profit* dengan *Good Corporate Governance* pada PT. Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional VII KTI. Di samping itu, nilai *probability* $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel *profit* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap *Good*

Corporate Governance pada PT. Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional VII KTI.

2. Pengaruh variabel *people* (X2) terhadap *Good Corporate Governance* (Y)

Variabel *people* dengan $t_{hitung} (2,447) > t_{tabel} (1,984)$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh nyata antara variabel *people* terhadap *Good Corporate Governance* pada PT. Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional VII KTI. Di samping itu, nilai *probability* $0,016 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel *people* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap *Good Corporate Governance* pada PT. Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional VII KTI.

3. Pengaruh variabel *planet* (X3) terhadap *Good Corporate Governance* (Y)

Variabel *planet* dengan $t_{hitung} (8,474) > t_{tabel} (1,984)$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh nyata antara variabel *planet* terhadap citra perusahaan pada *Good Corporate Governance* pada PT. Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional VII KTI. Di samping itu, nilai *probability* $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel *planet* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap *Good Corporate Governance* pada PT. Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional VII KTI.

Dari hasil perhitungan tersebut, dapat dilihat bahwa variabel *planet* merupakan variabel yang memiliki nilai t_{hitung} yang paling besar, yakni 8,474. Hal ini menunjukkan bahwa diantara variabel-variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) yaitu *profit*, *people* dan *planet*, variabel *planet* merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap *Good Corporate Governance* pada PT. Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional VII KTI. Variabel *planet* memiliki pengaruh yang lebih besar karena dari ketiga variabel CSR yang diterapkan perusahaan, masyarakat dapat melihat langsung ataupun

mendapatkan informasi melalui media cetak mengenai implementasi CSR perusahaan terhadap lingkungan sekitar, hal ini dilakukan semata-mata sebagai representasi dari bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan.

BAB V

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah diuraikan di atas serta berdasarkan data yang penulis peroleh dari penelitian sebagaimana yang telah dibahas dalam skripsi ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Besarnya pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang terdiri dari variabel profit, people dan planet terhadap *Good Corporate Governance* pada PT. Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional VII KTI adalah 87%. CSR ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra perusahaan pada PT. Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional VII KTI. Hal ini ditunjukkan dengan nilai uji $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($214,058 > 2,699$) dan probabilitas kesalahan kurang dari atau sama dengan 5%.
2. Variabel *planet* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap *Good Corporate Governance* pada PT. Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional VII KTI dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini ditunjukkan dengan perbandingan nilai Uji T variabel *planet* lebih besar dari variabel lainnya yaitu 8,474. Nilai Koefisien Regresi yang dimiliki variabel *planet* juga lebih besar dari variabel lainnya yaitu 0,716.

6.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk seluruh wilayah di Indonesia, karena ruang lingkup dari penelitian ini hanya terbatas pada wilayah Makassar.
2. *Stakeholder* pada penelitian ini terbatas pada perspektif masyarakat.

6.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, variabel *planet* dinilai masyarakat sebagai faktor yang paling berpengaruh pada pelaksanaan GCG tetapi bukan berarti faktor-faktor lain (variabel *profit* dan *planet*) dikesampingkan, mengingat seluruh variabel bukanlah sesuatu yang terpisah melainkan berdiri sebagai sebuah kesatuan. Sehingga PT. Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional VII KTI tetap perlu untuk menjaga kesinambungan antara ketiga variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR).
2. Bagi penelitian selanjutnya sebaiknya memperluas *area survey*, tidak hanya di wilayah Makassar, tetapi seluruh Indonesia, sehingga akan lebih mewakili populasi pada pelaksanaan CSR PT. Telkom Indonesia dan menambah perspektif *stakeholders* lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Afdal. 2009. *Analisis Pentingnya Implementasi Audit Sosial Terhadap Pengelolaan Corporate Social Responsibility (CSR) Pada PT Semen Tonasa Pangkep*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
- Anggraini, Fr. Reni. Retno. 2006. *Pengungkapan Informasi Sosial dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial dalam Laporan Keuangan Tahunan (Studi Empiris pada Perusahaan-Perusahaan yang terdaftar Bursa Efek Jakarta)*. Simposium Nasional Akuntansi IX Padang.
- Febriyanti, Diah. 2010. *Good Corporate Governance sebagai pilar Implementasi Corporate Social Responsibility (Studi Kasus pada PT. Bank X, Tbk)*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2008. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Global Reporting Initiative (GRI). 2006. *Sustainability Reporting Guidelines 2000-2006*. Version 3.0. Amsterdam: Global Reporting Initiative.
- GRI. 2006. *G3 Guidelines*. <https://www.globalreporting.org/reporting/latest-guidelines/g3guidelines/Pages/default.aspx>. (Diakses pada 28 Mei 2012)
- Iryanie, Emy. 2009. *Komitmen Stakeholder Perusahaan terhadap Kinerja Sosial dan Kinerja Keuangan*. Tesis Program Studi Magister Sains Akuntansi Universitas Diponegoro
- Kartini, Dwi. 2009. *Corporate Social Responsibility Transformasi Konsep Sustainability Management dan Implementasi di Indonesia*. Bandung: Refika Aditama.
- Komite Nasional Kebijakan Governance. 2006. *Pedoman Umum Good Corporate Governance*. Jakarta: KNKG.
- Lako, Andreas. *Dekonstruksi CSR dan Reformasi Paradigma Bisnis & Akuntansi*. Jakarta: Erlangga.
- Limoa, Reni. 2010. *Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) pada PT Sermani Steel Makassar*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
- Majid, Paramita. 2012. *Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Sultan Alauddin, Makassar*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.

- Marlia, Makna Ali. 2008. *Pentingnya Implementasi Corporate Social Responsibility Pada Masyarakat Indonesia*. mamrh.wordpress.com/2008/07/21/53/. (diakses tanggal 12 Juni 2012).
- Nugroho, Firman Aji. 2009. *Retorika Dalam Pelaporan Corporate Social Responsibility: Analisis Semiotik Atas Sustainability Reporting PT Aneka Tambang Tbk*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Pemerintah Republik Indonesia. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2007 Tentang Penanaman Modal*. Presiden RI. Jakarta.
- Pemerintah Republik Indonesia. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas*. Presiden RI. Jakarta.
- Solihin, Ismail. 2009. *Corporate Social Responsibility from Charity to Sustainability*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suharto, Edi. 2006. *Pekerjaan Sosial Industri, CSR, dan ComDev*. Makalah Workshop Corporate Social Responsibility (CSR). Bandung.
- Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sunyoto, Danang. 2011. *Metodologi Penelitian Ekonomi Alat Statistik & Analisis Output Komputer untuk Mahasiswa dan Praktisi*. Yogyakarta: CAPS
- Sunyoto, Danang. 2011. *Praktik SPSS untuk Kasus*. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Untung, Hendrik Budi. 2008. *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Waryanto. 2010. *Pengaruh Karakteristik Good Corporate Governance (GCG) Terhadap Luas Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Di Indonesia*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah konsep & aplikasi CSR: Corporate Social Responsibility*. Gresik: Fascho Publishing.
- Wikipedia. 2012. *Corporate Social Responsibility*. http://en.wikipedia.org/wiki/Corporate_social_responsibility. (Diakses pada 29 Mei 2012)
- Zarkasyi, Wahyudin. 2008. *Good Corporate Governance*. Bandung: Alfabeta.

LAMPIRAN 1 :**BIODATA****Identitas Diri**

Nama : Andi Lolo Gau
 Tempat, Tanggal Lahir : Tana Toraja, 23 September 1989
 Jenis Kelamin : Laki-laki
 Alamat Rumah : Kompleks Hartaco Permai blok D/5, Makassar
 Telepon Rumah / HP : 0411585575 / 081342063676
 Alamat E-mail : alga_tb@yahoo.co.id

Riwayat Pendidikan

- Pendidikan Formal
 1. SD Negeri Sudirman II Makassar (Tahun 1996)
 2. SLTP Negeri 6 Makassar (Tahun 2002)
 3. SMA Negeri 5 Makassar (Tahun 2005)
- Pendidikan Nonformal

Riwayat Prestasi

- Prestasi Akademik
- Prestasi Non Akademik

Pengalaman

- Organisasi
 1. OSIS SLTP Negeri 6 Makassar (Periode 2004 – 2005)
 2. Paskibra 05 Unit 105 Makassar (Periode 2006-2008)
 3. Ikatan Mahasiswa Akuntansi Unhas (Periode 2010 – 2011)
- Kerja

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenarnya.

Makassar, 19 Februari 2013

Andi Lolo Gau

LAMPIRAN 2 :**KUESIONER PENELITIAN**

Kepada bapak/ibu, saudara(i) responden yang terhormat, saya adalah mahasiswa Ekonomi Jurusan Akuntansi Universitas Hasanuddin yang sedang melakukan penelitian dalam rangka penyelesaian studi/skripsi dengan melakukan metodologi penelitian mengenai “Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai Pelaksanaan *Good Corporate Governance* pada PT. Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional VII KTI”.

Demi tercapainya hasil penelitian yang ingin dicapai, mohon kesediaan Bapak/ibu/saudara(i) untuk mengisi koesioner ini dengan lengkap dan benar.

Semua koesioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Tidak ada jawaban yang salah dalam kuesioner ini. Terima kasih atas kesediaan dan waktu luang yang bapak/ibu/saudara(i) berikan.

PETUNJUK PENGISIAN :

1. Jawablah pertanyaan di bawah ini sesuai dengan pendapat bapak/ibu/saudara(i) serta sesuai dengan apa yang dialami, dirasakan, dan dipahami.
2. Beri tanda cek (✓) pada jawaban-jawaban dari pertanyaan-pertanyaan di bawah ini yang paling sesuai menurut pendapat bapak/ibu/saudara(i).
3. Tiap-tiap jawaban yang bapak/ibu/saudara(i) berikan merupakan bantuan yang tidak ternilai bagi peneliti ini, untuk itu saya menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya.

DATA UMUM RESPONDEN :

- | | |
|---|--|
| <p>1. Nama :</p> <p>2. Jenis Kelamin</p> <p style="padding-left: 20px;"><input type="checkbox"/> Laki-Laki</p> <p style="padding-left: 20px;"><input type="checkbox"/> Perempuan</p> <p>3. Usia</p> <p style="padding-left: 20px;"><input type="checkbox"/> 20 – 29tahun</p> <p style="padding-left: 20px;"><input type="checkbox"/> 30 – 39tahun</p> <p style="padding-left: 20px;"><input type="checkbox"/> 40 – 49 tahun</p> <p style="padding-left: 20px;"><input type="checkbox"/> >50 tahun</p> <p>4. Jenjang Pendidikan</p> <p style="padding-left: 20px;"><input type="checkbox"/> SMA/ sederajat</p> <p style="padding-left: 20px;"><input type="checkbox"/> D1</p> <p style="padding-left: 20px;"><input type="checkbox"/> D3</p> <p style="padding-left: 20px;"><input type="checkbox"/> S1</p> <p style="padding-left: 20px;"><input type="checkbox"/> Lain-lain</p> | <p>5. Pekerjaan</p> <p style="padding-left: 20px;"><input type="checkbox"/> PNS</p> <p style="padding-left: 20px;"><input type="checkbox"/> Karyawan Swasta</p> <p style="padding-left: 20px;"><input type="checkbox"/> Wiraswasta</p> <p style="padding-left: 20px;"><input type="checkbox"/> Pelajar/mahasiswa</p> <p style="padding-left: 20px;"><input type="checkbox"/> Lain- lain</p> <p>6. Penghasilan/ uang saku tiap bulan</p> <p style="padding-left: 20px;"><input type="checkbox"/> < Rp.1. 000.000</p> <p style="padding-left: 20px;"><input type="checkbox"/> Rp.1.000.000- Rp.2.000.000</p> <p style="padding-left: 20px;"><input type="checkbox"/> >Rp.2.000. 000</p> <p>7. Anda cukup paham tentang CSR dan tata kelola perusahaan</p> <p style="padding-left: 20px;"><input type="checkbox"/> YA (lanjut)</p> <p style="padding-left: 20px;"><input type="checkbox"/> TIDAK (berhenti)</p> |
|---|--|

Isilah Pernyataan dibawah ini sesuai pendapat Anda (✓) dengan petunjuk sebagai berikut:

SS : SANGAT SETUJU

KS : KURANG SETUJU

RR : RAGU- RAGU

S : SETUJU

TS : TIDAK SETUJU

Pernyataan-pernyataan yang tertera dibawah akan mencoba menggali persepsi anda dalam melihat tanggung jawab PT. Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional VII KTI dari segi *Profit*, *People* dan *Planet* serta pengaruhnya terhadap *Good Corporate Governance*.

No.	Pernyataan/Pertanyaan	SS	S	RR	KS	TS
A. Variabel Profit						
1.	PT. Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional VII KTI menjalankan perusahaan secara efektif. Hal ini dapat dilihat pada produk dan layanan yang dihasilkan bernilai tinggi dan mampu menciptakan manfaat yang sebesar-besarnya serta mampu mendorong perekonomian masyarakat dan negara.					
2.	PT. Telekomunikasi Indonesia Divre VII KTI menjalankan perusahaan dengan efisien. Hal ini dapat dilihat dari tingkat produktifitas karyawan yang tinggi.					
3.	PT. Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional VII KTI menjalankan perusahaan dengan fleksibel . Hal ini dapat dilihat pada konsep pemasaran yang strategis. PT. Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional VII KTI memiliki fleksibilitas dalam menjalankan usaha sehingga dapat menangkap peluang pasar dimasa yang akan datang.					
B. Variabel People						
1.	PT. Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional VII KTI memperhatikan kesejahteraan masyarakat. Hal ini dapat dilihat pada pendistribusian Dana Kemitraan Mitra Binaan yang telah diuji dan disurvei dengan mempertimbangkan aspek masyarakat, kelayakan usaha, sumber daya manusia.					
2.	PT. Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional VII KTI memperhatikan kesejahteraan karyawan. Hal ini dapat dibuktikan dengan kesejahteraan karyawan yang diatas rata-rata.					
3.	PT. Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional VII KTI dapat dikategorikan memperhatikan kesehatan masyarakat. Hal ini dapat dilihat pada kegiatan khitanan massal, operasi katarak, partisipasi dalam kegiatan peduli thalassemia, penyelenggaraan posyandu dan partisipasi dalam kegiatan donor darah.					
4.	PT. Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional VII KTI memperhatikan keamanan dari produk yang dihasilkan. Dimana, produk yang tawarkan cukup jelas dan tidak menipu masyarakat.					

	C. Variabel Planet					
1.	Dalam menjalankan usahanya PT. Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional VII KTI tidak menimbulkan gangguan pada lingkungan					
2.	PT. Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional VII KTI dapat dikatakan turut menjaga lingkungan dengan program penanaman pohon yang dilakukannya.					
3.	Kegiatan Bantuan pelestarian alam oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional VII KTI berupa penanaman pohon dapat dinilai telah memadai sebagai representasi dari bentuk tanggung jawab terhadap lingkungan					
	D. Good Corporate Governance					
1.	Kepada pemangku kepentingan dan investor publik, PT. Telekomunikasi Indonesia Divre VII KTI menyampaikan keterbukaan informasi Perusahaan yang terkini antara lain melalui Info Memo (kuartalan), Presentasi Direksi, Siaran Pers, dan wawancara dengan pihak media.					
2.	PT. Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional VII KTI mewujudkan komitmen penerapan tata kelola perusahaan yang baik khususnya penerapan prinsip akuntabilitas, hal ini dibuktikan dengan pengelolaan pertanggungjawaban kinerja karyawan dalam sebuah Sistem Manajemen Performansi Karyawan.					
3.	Sebagai wujud tanggung jawab kepada pelanggan dan masyarakat serta sejalan dengan misinya dengan memberikan layanan yang terbaik, nyaman, produk berkualitas dan harga yang bersaing, PT. Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional VII KTI terus menjaga komunikasi dengan para pelanggan.					
4.	PT. Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional VII KTI mewujudkan prinsip independensi, hal ini ditunjukkan dengan memastikan tidak terjadi konflik kepentingan atas transaksi antara induk dan anak Perusahaan dengan tetap memegang prinsip bahwa Anak Perusahaan adalah perseroan yang independen.					
5.	PT. Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional VII KTI telah memenuhi prinsip kewajaran atau kesetaraan dengan memberikan keyakinan bahwa seluruh informasi yang diungkapkan kepada para pemegang saham, pemangku kepentingan dan otoritas pasar modal telah dikumpulkan, diperiksa, dicatat, diproses, diikhtisarkan, dan disampaikan secara akurat, tepat waktu, memenuhi prinsip perlakuan seimbang dan adil, prinsip kehati-hatian dan prinsip keterbukaan penuh sesuai dengan peraturan pasar modal.					

LAMPIRAN 3 : SKORING KUESIONER

PROFIT

RESP	X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL
1	4	4	4	12
2	3	3	3	9
3	4	4	4	12
4	4	3	4	11
5	3	3	3	9
6	4	3	3	10
7	4	4	4	12
8	4	4	4	12
9	3	3	4	10
10	5	4	4	13
11	5	4	4	13
12	3	3	3	9
13	5	3	4	12
14	5	4	4	13
15	3	4	3	10
16	3	3	3	9
17	5	4	4	13
18	3	3	3	9
19	3	3	3	9
20	5	3	3	11
21	3	3	3	9
22	3	4	4	11
23	4	4	3	11
24	3	4	3	10
25	4	4	4	12
26	3	4	4	11
27	4	4	4	12
28	3	2	2	7
29	4	4	2	10
30	4	3	3	10
31	3	4	4	11
32	3	3	3	9
33	4	4	4	12
34	4	3	4	11
35	3	3	3	9
36	4	3	3	10
37	3	4	4	11
38	4	4	4	12
39	3	3	4	10
40	4	4	4	12
41	4	4	4	12
42	3	5	3	11
43	4	3	4	11
44	4	4	4	12
45	3	4	3	10
46	4	3	3	10
47	4	4	4	12
48	3	3	3	9
49	3	3	3	9
50	4	5	3	12

RESP	X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL
51	3	3	3	9
52	4	4	4	12
53	4	4	3	11
54	4	4	3	11
55	4	5	4	13
56	4	4	4	12
57	4	4	4	12
58	3	2	5	10
59	4	4	2	10
60	4	3	3	10
61	4	4	4	12
62	3	3	3	9
63	4	4	4	12
64	4	5	4	13
65	4	3	3	10
66	4	3	3	10
67	4	4	4	12
68	4	4	4	12
69	3	3	4	10
70	4	4	4	12
71	4	4	4	12
72	3	3	3	9
73	4	3	4	11
74	4	4	4	12
75	3	4	3	10
76	4	3	3	10
77	4	4	4	12
78	4	3	3	10
79	3	5	3	11
80	4	3	3	10
81	3	3	3	9
82	4	4	4	12
83	4	4	3	11
84	4	4	3	11
85	4	4	4	12
86	4	4	5	13
87	4	4	4	12
88	3	2	2	7
89	4	4	2	10
90	4	4	3	11
91	4	4	4	12
92	3	3	3	9
93	4	4	4	12
94	4	3	4	11
95	3	4	5	12
96	4	5	4	13
97	3	3	3	9
98	4	4	4	12
99	4	3	4	11
100	3	5	4	12
TOTAL	371	363	352	1086

PEOPLE

RESP	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
1	4	4	4	4	16
2	3	3	3	3	12
3	4	4	4	4	16
4	3	4	4	4	15
5	3	3	3	3	12
6	3	3	3	3	12
7	4	4	4	4	16
8	4	4	5	4	17
9	3	4	3	4	14
10	4	4	4	4	16
11	4	4	4	4	16
12	3	3	3	3	12
13	3	4	4	4	15
14	4	4	4	4	16
15	4	3	3	3	13
16	3	3	3	3	12
17	4	4	4	4	16
18	3	3	3	3	12
19	3	3	3	3	12
20	3	3	4	3	13
21	3	3	4	3	13
22	4	4	4	4	16
23	4	3	3	3	13
24	4	3	4	3	14
25	4	4	4	4	16
26	4	4	4	4	16
27	4	4	4	4	16
28	2	2	2	2	8
29	4	2	4	4	14
30	3	3	4	4	14
31	4	4	4	4	16
32	3	3	3	3	12
33	4	4	4	4	16
34	3	4	4	4	15
35	3	3	3	3	12
36	3	3	3	3	12
37	4	4	4	4	16
38	4	4	5	4	17
39	3	4	3	4	14
40	4	4	4	4	16
41	4	4	4	4	16
42	3	3	3	3	12
43	3	4	4	4	15
44	4	4	4	4	16
45	4	3	3	3	13
46	3	3	3	3	12
47	4	4	4	4	16
48	3	3	3	3	12
49	3	3	3	3	12
50	3	3	4	3	13

RESP	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
51	3	3	4	3	13
52	4	4	4	4	16
53	4	3	3	3	13
54	4	3	4	3	14
55	4	4	4	4	16
56	4	4	4	4	16
57	4	4	4	4	16
58	3	3	2	5	13
59	4	2	4	4	14
60	3	3	4	4	14
61	4	4	4	4	16
62	3	3	3	3	12
63	4	4	4	4	16
64	3	4	4	4	15
65	3	3	3	5	14
66	3	3	3	3	12
67	4	4	4	4	16
68	4	4	5	4	17
69	3	4	3	4	14
70	4	4	4	4	16
71	4	4	4	4	16
72	3	3	3	3	12
73	3	4	4	4	15
74	4	4	4	4	16
75	4	3	3	5	15
76	3	3	3	3	12
77	4	4	4	4	16
78	3	3	3	3	12
79	3	3	3	3	12
80	3	3	4	5	15
81	3	3	4	3	13
82	4	4	4	4	16
83	5	3	3	3	14
84	4	3	4	3	14
85	4	4	4	4	16
86	5	5	4	4	18
87	4	4	4	4	16
88	2	2	2	2	8
89	4	5	4	4	17
90	3	3	4	4	14
91	4	4	4	4	16
92	3	4	3	5	15
93	4	5	4	4	17
94	3	4	4	4	15
95	5	3	3	4	15
96	4	4	4	4	16
97	3	4	3	3	13
98	4	5	4	4	17
99	3	4	4	4	15
100	4	5	3	5	17
TOTAL	355	356	363	368	1442

PLANET

RESP	X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL
1	4	4	4	12
2	3	3	3	9
3	4	4	4	12
4	4	4	4	12
5	3	3	3	9
6	3	3	4	10
7	4	4	4	12
8	5	4	4	13
9	3	4	3	10
10	4	4	4	12
11	4	4	4	12
12	3	3	3	9
13	4	4	4	12
14	4	4	4	12
15	3	3	3	9
16	3	3	3	9
17	4	4	4	12
18	3	3	3	9
19	3	3	3	9
20	4	3	4	11
21	4	3	3	10
22	4	4	4	12
23	3	3	4	10
24	4	3	4	11
25	4	4	4	12
26	4	4	4	12
27	4	4	4	12
28	2	2	3	7
29	4	4	4	12
30	4	4	4	12
31	4	4	4	12
32	3	3	3	9
33	4	4	4	12
34	4	4	4	12
35	3	3	3	9
36	3	3	4	10
37	4	4	4	12
38	5	4	4	13
39	3	4	3	10
40	4	4	4	12
41	4	4	4	12
42	3	3	3	9
43	4	4	4	12
44	4	4	4	12
45	3	3	3	9
46	3	3	3	9
47	4	4	4	12
48	3	3	3	9
49	3	3	3	9
50	4	3	4	11

RESP	X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL
51	4	3	3	10
52	4	4	4	12
53	3	3	4	10
54	4	3	4	11
55	4	4	4	12
56	4	4	4	12
57	4	4	4	12
58	2	2	3	7
59	4	4	4	12
60	4	4	4	12
61	4	4	4	12
62	3	3	3	9
63	4	4	4	12
64	4	4	4	12
65	3	3	3	9
66	3	3	4	10
67	4	4	5	13
68	5	4	4	13
69	3	4	3	10
70	4	5	4	13
71	4	4	4	12
72	3	3	5	11
73	4	4	4	12
74	5	4	4	13
75	5	5	3	13
76	5	3	3	11
77	4	4	4	12
78	3	5	3	11
79	3	3	3	9
80	4	5	4	13
81	4	3	3	10
82	4	4	4	12
83	3	3	5	11
84	4	5	4	13
85	4	4	4	12
86	4	5	4	13
87	5	4	4	13
88	2	2	5	9
89	4	5	4	13
90	4	5	5	14
91	5	5	4	14
92	3	3	3	9
93	4	4	4	12
94	4	5	4	13
95	3	3	3	9
96	4	4	4	12
97	5	3	3	11
98	4	5	4	13
99	4	5	5	14
100	3	3	3	9
TOTAL	372	370	374	1116

GOOD CORPORATE GOVERNANCE

RESP	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL
1	4	4	4	4	4	20
2	3	3	3	3	3	15
3	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	4	19
5	3	3	3	3	3	15
6	3	3	4	3	3	16
7	4	4	4	4	4	20
8	5	4	4	4	4	21
9	3	4	3	3	4	17
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	4	20
12	3	3	3	3	3	15
13	4	4	4	3	4	19
14	4	4	4	4	4	20
15	3	3	3	4	3	16
16	3	3	3	3	3	15
17	4	4	4	4	4	20
18	3	3	3	3	3	15
19	3	3	3	3	3	15
20	4	3	4	3	3	17
21	4	3	3	3	3	16
22	4	4	4	4	4	20
23	3	3	4	4	3	17
24	4	3	4	4	3	18
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	4	4	4	20
27	4	4	4	4	4	20
28	2	2	3	2	2	11
29	4	4	4	4	2	18
30	4	4	4	3	3	18
31	4	4	4	4	4	20
32	3	3	3	3	3	15
33	4	4	4	4	4	20
34	4	4	4	3	4	19
35	3	3	3	3	3	15
36	3	3	4	3	3	16
37	4	4	4	4	4	20
38	5	4	4	4	4	21
39	3	4	3	3	4	17
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	4	4	20
42	3	3	3	3	3	15
43	4	4	4	3	4	19
44	4	4	4	4	4	20
45	3	3	3	4	3	16
46	3	3	3	3	3	15
47	4	4	4	4	4	20
48	3	3	3	3	3	15
49	3	3	3	3	3	15
50	4	3	4	3	3	17

RESP	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL
51	4	3	3	3	3	16
52	4	4	4	4	4	20
53	3	3	4	4	3	17
54	4	3	4	4	3	18
55	4	4	4	4	4	20
56	4	4	4	4	4	20
57	4	4	4	4	4	20
58	2	2	3	2	2	11
59	4	4	4	4	2	18
60	4	4	4	3	3	18
61	4	4	4	4	4	20
62	3	3	3	3	3	15
63	4	4	4	4	4	20
64	4	4	4	3	4	19
65	3	3	3	5	3	17
66	3	3	4	3	3	16
67	4	4	4	4	4	20
68	5	4	4	4	4	21
69	3	4	3	3	4	17
70	4	4	4	4	4	20
71	4	4	5	3	5	21
72	3	3	3	5	3	17
73	4	4	4	3	4	19
74	4	4	4	4	4	20
75	3	3	3	4	3	16
76	3	5	3	3	3	17
77	4	4	4	4	4	20
78	3	3	5	3	3	17
79	3	5	3	5	3	19
80	4	3	4	3	3	17
81	4	3	3	3	3	16
82	4	4	5	4	4	21
83	3	5	4	4	3	19
84	4	3	5	4	3	19
85	4	4	4	4	4	20
86	4	4	4	4	4	20
87	4	4	4	4	4	20
88	2	2	3	2	2	11
89	4	4	4	4	2	18
90	5	5	4	3	3	20
91	4	4	4	4	4	20
92	3	3	3	3	3	15
93	4	4	4	4	4	20
94	4	4	4	3	5	20
95	3	3	3	3	3	15
96	4	4	4	4	4	20
97	3	3	3	3	3	15
98	4	4	4	4	4	20
99	5	4	4	3	4	20
100	4	3	3	3	3	16
TOTAL	366	361	371	354	347	1799

LAMPIRAN 4 : HASIL UJI RELIABILITAS DAN VALIDITAS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	50.7200	40.527	.586	.931
X1.2	50.8000	39.818	.585	.931
X1.3	50.9100	39.881	.596	.931
X2.1	50.8800	39.905	.652	.929
X2.2	50.8700	38.983	.698	.928
X2.3	50.8000	38.586	.835	.924
X2.4	50.7500	40.230	.578	.931
X3.1	50.7100	38.713	.719	.927
X3.2	50.7300	38.098	.736	.927
X3.3	50.6900	40.943	.539	.932
Y1	50.7700	38.421	.819	.925
Y2	50.8200	39.099	.732	.927
Y3	50.7200	40.123	.694	.928
Y4	50.8900	40.382	.565	.932
Y5	50.9600	38.887	.728	.927

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	3.7100	.57375	100
X1.2	3.6300	.66142	100
X1.3	3.5200	.64322	100
X2.1	3.5500	.59246	100
X2.2	3.5600	.65628	100
X2.3	3.6300	.59722	100
X2.4	3.6800	.61759	100
X3.1	3.7200	.66788	100
X3.2	3.7000	.71774	100
X3.3	3.7400	.56174	100
Y1	3.6600	.62312	100
Y2	3.6100	.61783	100
Y3	3.7100	.53739	100
Y4	3.5400	.61002	100
Y5	3.4700	.64283	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	43.5700	30.631	.838	.769	.922
X2	40.0100	24.535	.877	.785	.895
X3	43.2700	28.704	.822	.759	.917
Y	36.4400	20.067	.925	.870	.893

LAMPIRAN 5 : HASIL UJI ASUMSI KLASIK

UJI MULTIKOLINIERITAS

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.298	3.351
	X2	.228	4.387
	X3	.421	2.375

a. Dependent Variable: Y

Coefficient Correlations^a

Model			X3	X1	X2
1	Correlations	X3	1.000	-.090	-.492
		X1	-.090	1.000	-.680
		X2	-.492	-.680	1.000
	Covariances	X3	.007	-.001	-.004
		X1	-.001	.014	-.007
		X2	-.004	-.007	.009

a. Dependent Variable: Y

UJI HETEROSKEDASTISITAS

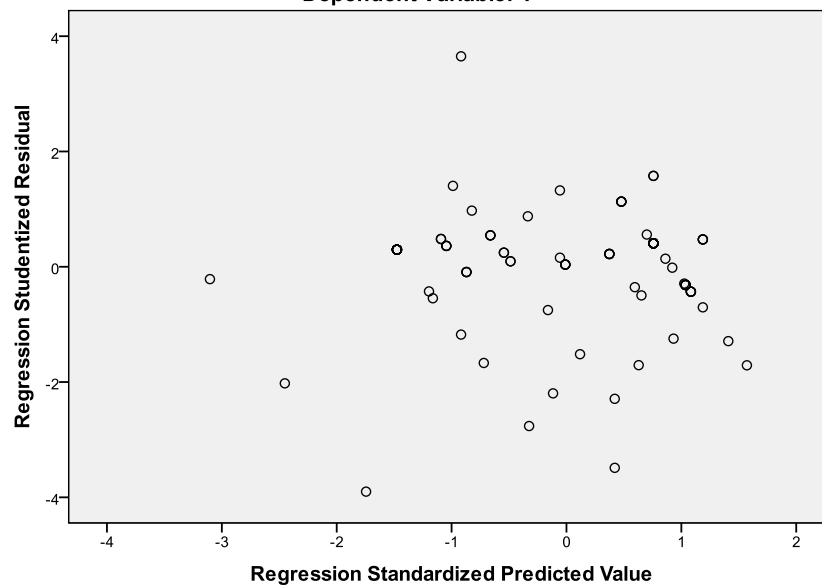
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	11.1734	21.4400	17.9900	2.19640	100
Std. Predicted Value	-3.104	1.571	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.099	.348	.164	.055	100
Adjusted Predicted Value	11.1973	21.5091	18.0065	2.18957	100
Residual	-3.15858	3.02501	.00000	.84922	100
Std. Residual	-3.663	3.508	.000	.985	100
Stud. Residual	-3.901	3.651	-.009	1.024	100
Deleted Residual	-3.58366	3.27692	-.01651	.91965	100
Stud. Deleted Residual	-4.231	3.914	-.015	1.062	100
Mahal. Distance	.317	15.095	2.970	3.047	100
Cook's Distance	.000	.512	.022	.070	100
Centered Leverage Value	.003	.152	.030	.031	100

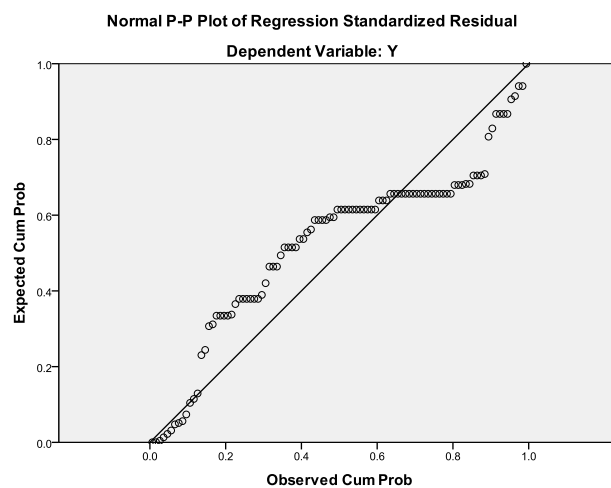
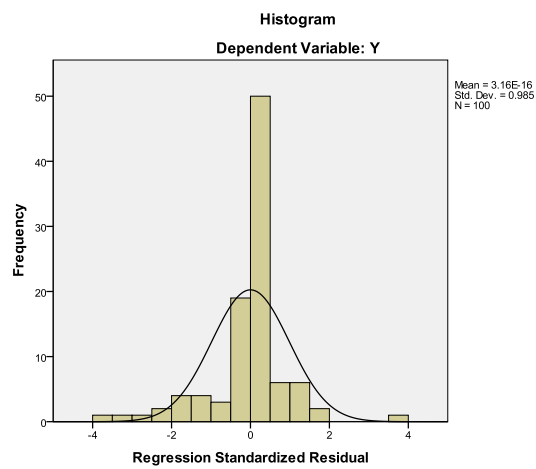
a. Dependent Variable: Y

Scatterplot

Dependent Variable: Y



UJI NORMALITAS



UJI Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	Y
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	10.8600	14.4200	11.1600	17.9900
	Std. Deviation	1.36345	1.93938	1.58095	2.35486
Most Extreme Differences	Absolute	.208	.212	.272	.233
	Positive	.136	.128	.144	.147
	Negative	-.208	-.212	-.272	-.233
Kolmogorov-Smirnov Z		2.085	2.124	2.724	2.333
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

UJI AUTOKORELASI**UJI DURBIN-WATSON****Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.933 ^a	.870	.866	.86239	1.943

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 6 : HASIL UJI HIPOTESIS

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.933 ^a	.870	.866	.86239	.870	214.058	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	477.594	3	159.198	214.058	.000 ^a
	Residual	71.396	96	.744		
	Total	548.990	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.035	.725		.049	.961
	X1	.613	.116	.355	5.271	.000
	X2	.229	.094	.189	2.447	.016
	X3	.716	.084	.481	8.474	.000

a. Dependent Variable: Y